

REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA  
UNIVERSIDAD CENTRAL DE VENEZUELA  
FACULTAD DE HUMANIDADES Y EDUCACIÓN  
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

**Diseño de un plan de comunicaciones basado en la estrategia viral para un evento de extensión sobre la lógica digital y la comunidad universitaria**  
(Trabajo presentado para optar al título de Licenciada en Comunicación Social)

Autora:  
Br. Isabel Mendoza

Tutora:  
Prof. Andrea Hoare Madrid

Abril, 2008

REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA  
UNIVERSIDAD CENTRAL DE VENEZUELA  
FACULTAD DE HUMANIDADES Y EDUCACIÓN  
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

**Diseño de un plan de comunicaciones basado en la estrategia viral para un evento de extensión sobre la lógica digital y la comunidad universitaria**

Autora: Br. Isabel Mendoza  
Tutora: Andrea Hoare M.  
Abril, 2008

**RESUMEN**

El propósito de la presente investigación consistió en el estudio de las teorías, técnicas y procedimientos necesarios para la construcción de un plan de comunicaciones, aplicando estrategias virales que permitan la bidireccionalidad entre las distintas audiencias y los organizadores de un evento académico, que versará acerca de la lógica digital y la comunidad universitaria. Para ello se realizó una investigación teórica, que sentó las bases de la propuesta. Luego, se estudiaron dos eventos académicos realizados previamente en la universidad, para determinar los elementos procedimentales necesarios para el diseño de un plan de comunicaciones. Posteriormente, se presentó la descripción de etapas y actividades que componen el plan en cuestión. Por último, se analizaron los distintos recursos necesarios así como los disponibles para la ejecución del proyecto, en orden de determinar la viabilidad del mismo. Mediante la ejecución de estos pasos se logró diseñar un plan estratégico, integrado, convergente, transdisciplinario y viral, que estimula la comunicación bidireccional, creando redes y potenciando la capacidad del público de amplificar su voz. Además, analizando los recursos disponibles frente a los necesarios y tomando en cuenta las acciones propuestas para obtener financiamiento; este plan se perfila como viable, siempre y cuando se planifique por lo menos con dos meses de anticipación. Gracias a la investigación realizada y la propuesta presentada, se sientan algunas evidencias de que las plataformas digitales son el medio idóneo para propiciar la comunicación boca a boca, crear redes entre audiencias aparentemente inconexas, y abrir espacios para la comunicación bidireccional; demostrando la importancia del impacto que tienen las interfaces digitales en el campo de la comunicación, y que gracias a la versatilidad y efectividad de este medio, se pueden abaratar las inversiones en materia de difusión.

**Palabras Clave:** plan de comunicaciones, estrategia viral, lógica digital, comunidad universitaria.

REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA  
UNIVERSIDAD CENTRAL DE VENEZUELA  
FACULTAD DE HUMANIDADES Y EDUCACIÓN  
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

**Design of a communication plan based on the viral strategy for an event in extension about digital logics and the university community**

Author: Isabel Mendoza  
Mentor: Andrea Hoare M.  
April, 2008

**ABSTRACT**

The purpose of the following research consists on the study of the theories, techniques and procedures necessary to build a communication plan. By applying viral strategies bidirectionality is allowed among different audiences and the organizing people of an academic event that will deal with digital logics and the university community. In this sense, a theoretical research will be done in order to create the basis of the proposal. Then, two academic events previously done in the university are studied to determine the essential procedure elements to elaborate the design of the communication plan. Later, the steps and activities description is presented for composing the plan mentioned. Finally, an analysis of the different necessary and available resources is done to carry out with the project in order to determine the viability of it. With the execution of these steps a strategic, integrated, converging, transdisciplinary and viral plan was achieved with the intention of stimulating bidirectional communication. This created webs and increased the public's capacity for amplifying its voice. Moreover, by analyzing the available resources against the necessary ones and taking into account the actions proposed to obtain findings, this plan is viable, only with the condition of being planned two months in advance. Thanks to the present research and the former proposal, some evidences are stated to demonstrate that digital platforms are an idoneous mean to implement mouth to mouth communication, create webs between audiences apparently unconnected, and open spaces to bidirectional communication. This demonstrates the importance of the impact created by digital interphases in the field of communication, and thanks to the versatility and effectiveness in this media, investments, in terms of the spreading of information, can be diminished.

**Key words:** communication plan, viral strategy, digital logics, university community.

## ÍNDICE

INTRODUCCION	1
CAPÍTULO I	2
A. Planteamiento del problema	2
B. Objetivos	3
C. Justificación	4
CAPÍTULO II	5
A. Marco Teórico	5
ii. Del enfoque sistémico	5
i.1. Del enfoque sistémico en ciencias naturales a las ciencias sociales	5
i.2. Valor del enfoque sistémico en la comunicación organizacional	6
iii. Marco estratégico	7
ii.1. La integración en las comunicaciones	7
ii.2. El público como protagonista	8
ii.3. Técnicas en función de estrategias	10
ii.4. Plataformas	15
ii.4.1. El impacto digital	15
ii.4.2. La transdisciplinariedad	20
iv. Marco Táctico	21
iii.1. Planificación y estrategia	21
CAPÍTULO III	24
A. Diseño Metodológico	24
i. Modalidad del Trabajo de Licenciatura	24
ii. Tipo de investigación	24
iii. Diseño de la investigación	25

<b>iv.</b>	Población objetivo	26
<b>v.</b>	Técnicas e instrumentos en la recolección de datos	26
<b>vi.</b>	Técnicas de procesamiento y análisis de datos	27
<b>vii.</b>	Procedimiento	27
<b>CAPITULO IV</b>		28
<b>A.</b>	Análisis comparativo con dos eventos anteriores	28
<b>i.</b>	Matriz de doble entrada	28
<b>ii.</b>	Análisis comparativo de los eventos	31
<b>B.</b>	Diseño del plan de comunicaciones	35
<b>C.</b>	Análisis de recursos	52
<b>D.</b>	Diagrama de Gantt	56
<b>CONCLUSIONES</b>		57
<b>GLOSARIO</b>		59
<b>BIBLIOGRAFÍA</b>		60

## INTRODUCCION

Las comunicaciones forman una parte indispensable de nuestras vidas. Tenemos siempre la necesidad de comunicarnos con el mundo, y en gran medida nos hemos convertido en seres dependientes de la radio, televisión, prensa, Internet y demás medios alternativos de información. Las organizaciones, tomando ventaja de esta situación, utilizan los medios de comunicación para hacer llegar su mensaje a los públicos objetivo.

¿Pero qué ocurre cuando el público, que también tiene la necesidad de expresarse, no es escuchado? Las organizaciones pierden credibilidad, y la calidad de sus productos o servicios desmejora notablemente. Es entonces cuando las Relaciones Públicas logran ser entendidas como el puente entre la empresa y su público.

Pero esta relación ha sido mal gerenciada por muchos años dando como resultado que, como explican Ries y Ries (2003: 113), quienes estuvieron recientemente en nuestro país, “la mayoría de la gente decide lo que es mejor, averiguando lo que los demás piensan que es mejor. Y las dos fuentes principales para tomar esa decisión son los medios de comunicación y el boca a boca”.

La implementación de nuevas estrategias de comunicación organizacional se presenta como un imperativo ante la situación actual de la praxis de las Relaciones Públicas, en nuestro país y en el mundo. A través de este trabajo de investigación se pretende diseñar una estrategia idónea para conseguir, lo que es según Grunig, la *excelencia en las comunicaciones*, mediante la elaboración de un plan de comunicaciones para un evento universitario.

El evento académico está dirigido a la comunidad estudiantil, y contará con la presencia de prestigiosos investigadores internacionales. El tema a abordar será el impacto de la lógica digital en las estructuras de comunicación contemporáneas, y la participación de la comunidad universitaria como sujeto y objeto de la nueva lógica digital.

## CAPÍTULO I

### A. Planteamiento del problema

Las comunicaciones de hoy en día se han desvirtuado. Como afirman Levine, Locke, Searls y Weinberger en el Manifiesto Cluetrain: “las compañías necesitan bajar de su pedestal y hablarle a la gente con quien esperan establecer relaciones” (Disponible en: [www.cluetrain.com](http://www.cluetrain.com)).

Conforme las organizaciones sigan disparando sus mensajes al mercado, sin intentar generar una conversación entre ambos, se seguirá perdiendo la esencia de las comunicaciones organizacionales como profesión. Para que pueda existir una verdadera comunicación entre la organización y su público, se debe ejercer la bidireccionalidad.

Según la teoría sistémica, las organizaciones son sistemas sociales abiertos, y como tales dependen del constante intercambio con todo aquello que le rodea. Para que una organización logre subsistir necesita de sus públicos, y viceversa. De manera que a través de la comunicación bidireccional, las organizaciones y el mercado pueden tener una relación de mutuos beneficios perdurable en el tiempo.

La comunidad universitaria, en vista de la situación planteada, demanda un estímulo que genere cambios dentro y fuera de la misma. Ante formas y medios de comunicación caducos, se presenta como indispensable la implementación de estrategias novedosas que puedan proyectar a la Universidad.

La comunicación tradicional ya no es efectiva. Como afirman los autores del Manifiesto Cluetrain: “somos inmunes a la publicidad”. Por lo tanto, el presente trabajo tiene por objeto averiguar si la estrategia viral se manifiesta como una propuesta alternativa para alcanzar *la excelencia de la comunicación* en las organizaciones.

Para ello, se desarrollará y planificará una campaña de comunicación basada en la estrategia mencionada con anterioridad, para un evento de corte académico. A

través de la propuesta tendremos la oportunidad de comprobar la efectividad y versatilidad de estas teorías.

Tomando en cuenta la situación planteada, aparecen interrogantes en las cuales se basa esta investigación: ¿cuáles son los elementos procedimentales pertenecientes a la planificación de un evento académico?, ¿cuáles son los recursos necesarios para la implementación de un plan de comunicaciones?, ¿será la estrategia viral una aproximación metodológica para alcanzar *la excelencia de las comunicaciones*?

Para la ejecución del presente trabajo de investigación, se tomarán dos eventos académicos realizados previamente en la universidad como punto de partida, cuyo estudio servirá para generar indicadores. Una vez obtenidos los elementos procedimentales utilizados en estos eventos, se aplicarán en el diseño de un plan de comunicaciones basado en la bidireccionalidad.

## **B. Objetivo general y específico**

### *Objetivo General*

Proponer un plan de comunicaciones basado en la estrategia viral para un evento de extensión sobre la lógica digital y la comunidad universitaria

### *Objetivos Específicos*

- Determinar los elementos procedimentales para el diseño de un plan de comunicación para el evento académico, a través de una matriz de doble entrada.
- Diseñar las acciones necesarias para la organización y promoción del evento.
- Estudiar los recursos necesarios y disponibles para la ejecución del plan.

- Distribuir cronológicamente las acciones del plan de comunicaciones a ejecutar, mediante un diagrama de Gantt.

### **C. Justificación**

El diseño de un plan de comunicaciones, para un evento dirigido a la comunidad estudiantil, servirá como apoyo y proyección de la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Central de Venezuela, casa de estudios a la que pertenecen los principales organizadores del evento, además de ser esta alma mater la anfitriona del mismo.

Esta será una oportunidad para destacar el nombre de la Escuela y de la Universidad como promotores de teorías novedosas en materia de comunicación, tecnología e información; así como sembradores de conocimiento en la comunidad estudiantil de distintas instituciones y universidades del país, así como de todos los asistentes.

Las estrategias utilizadas para divulgar el evento, serán un estímulo para el desarrollo profesional y docente de las principales audiencias participantes, ya que se promulgará la finalidad académica de la conferencia como su principal atributo.

El presente trabajo de investigación será un aporte a los conocimientos teóricos de la Escuela de Comunicación Social, por sus aspectos innovadores y de carácter actual, ya que versará acerca de aproximaciones teóricas emergentes poco estudiadas, presentando formas y medios actuales de comunicación, demostrando el valor del cambio de visión tradicional al contemporáneo de la comunicación, entendiendo ésta como un proceso de gerencia estratégico y no una táctica.

Además, será una plataforma para todas aquellas investigaciones posteriores relacionadas con el área, en materia de innovaciones teóricas y tecnológicas de comunicación.

## **CAPITULO II**

### **A. Marco teórico**

#### **i. Del enfoque sistémico**

##### **i.1. Del enfoque sistémico en ciencias naturales a las ciencias sociales**

El biólogo austriaco Von Bertalanffy (1956), es el responsable del desarrollo de la Teoría General de Sistemas, mediante la cual plantea que los organismos son sistemas abiertos, y que como tales tienen límites permeables que permiten el intercambio entre cada una de sus partes.

Aún cuando esta teoría surge en el campo de la biología, pronto se percibió su capacidad de aplicarse a otras disciplinas. Entre muchos teóricos, Katz y Kahn (1977: 40), son quienes popularizaron y trasladaron el enfoque sistémico a las ciencias sociales, afirmando que la teoría de sistemas es el esqueleto de todas las ciencias.

Los pensadores tomaron el modelo de sistema de la teoría de sistema abierto, dándose cuenta de que este enfoque en las ciencias naturales es aplicable de igual manera a los problemas de la ciencia social; partiendo de la biología y la física, hasta llegar a las ciencias sociales y las comunicaciones, así como a la informática y la cibernética.

La idea central que se plantea a través de esta teoría es que todas las partes afectan al todo, y que por lo tanto, en términos del área a tratar, toda acción tiene repercusiones en la organización. Gerald Goldhaber (1984: 37), toma el enfoque sistémico para aplicarlo a las comunicaciones organizacionales, afirmando que un sistema social “subraya la importancia de las relaciones entre las partes y la organización como conjunto”.

Cuando una organización se considera sistema social, los aspectos estructurales y de valor humano toman mayor relevancia, convirtiéndose en protagonistas. Goldhaber (1984: 54), basándose en los estudios de Katz y Kahn, señala que los sistemas abiertos tienen “fronteras permeables que permiten las

interacciones del sistema con el medio ambiente... la estructura, la función y la conducta del sistema abierto están cambiando continuamente”. Tomando en cuenta esta definición, las organizaciones son entendidas como sistemas abiertos porque dependen de las interacciones con su medio ambiente, y en sí, todos los sistemas sociales son abiertos.

Quizás es pertinente rescatar que, como afirmó Kreps (1996), otro especialista en comunicación organizacional, el elemento fundamental del enfoque sistémico en las organizaciones es el énfasis en la integración funcional de unidades del sistema para el logro de las actividades de las organizaciones.

## **i.2. Valor del enfoque sistémico en la comunicación organizacional**

¿Pero por qué el enfoque sistémico es útil para las comunicaciones organizacionales? Según Goldhaber (1984: 52), la organización es “un sistema abierto cuyas partes se relacionaban entre sí y con el medio ambiente... la naturaleza de estas relaciones es interdependiente debido a que todas las partes del sistema (llamadas subsistemas) afectaban y eran afectadas mutuamente”.

Una organización necesita recursos naturales y humanos, que provee su medio ambiente, para poder sostenerse en el tiempo. Aplicando la teoría sistémica al área comunicacional, queda entendido que las organizaciones dependen de las relaciones con su medio ambiente, y la disciplina encargada de gestionar los puentes entre la organización y el ambiente externo e interno, son las comunicaciones organizacionales.

En “Comunicación, Esencia, alma y fuerza dentro de la organización” (Disponible en: <http://www.miespacio.org/cont/gi/comunica.htm>), se explica la definición de comunicación organizacional según diferentes autores, de los cuales se destacan Katz y Kahn, quienes afirman que la comunicación organizacional se basa en el intercambio de información y la transmisión de significados, lo cual dará como resultado la identidad y el carácter de una organización.

De igual manera, se destaca Goldhaber, quien sostiene que la comunicación organizacional se da dentro de un sistema complejo y abierto que es influido por el medio ambiente quien lo modifica; contiene mensajes, flujos, propósitos, dirección y medios empleados, así como implica actitudes, sentimientos, relaciones y habilidades personales.

Este último autor, abarca en su concepto todos los aspectos relacionados con la comunicación organizacional, dejando claro que siendo las organizaciones sistemas sociales, y que como tales son sistemas abiertos, dependen de las interacciones con su medio ambiente, y que cualquier cambio en una de sus partes, todas las demás se verán afectadas; y que la comunicación organizacional es la encargada de orquestar esas relaciones con los diferentes ambientes de los cuales depende la organización, tomando en cuenta los propósitos, intereses y medios a utilizar, sin dejar a un lado los valores humanos.

## **v. Marco estratégico**

Las comunicaciones deben ser pensadas en función de una idea a través de la cual conseguir un objetivo, y esta idea será organizada según el criterio teórico y práctico del investigador, que en este caso se decidió trabajar por cuatro vías, que son: la integración para obtener un mensaje único que le de consistencia a la marca, considerar al público como el protagonista de este encuentro, y analizar las técnicas y plataformas a utilizar.

### **ii.1. La integración en las comunicaciones**

Fizdale, presidente de Leo Burnett Company, Inc., (citado por Schultz, Tannenbaum y Lauterborn, 1993: xi), afirma que el mercado masivo ha muerto, y que las estrategias y tácticas para llegar a numerosas audiencias con un único mensaje ya no tienen validez. Es que Schultz, Tannenbaum y Lauterborn (1993), dejan muy claro

que las comunicaciones integradas de mercadeo consisten en realinear las comunicaciones, para poder entenderlas como un todo, y no como caminos individuales de transmitir información. Este enfoque se presenta como imperativo en el mundo de paridades que vivimos hoy en día, donde productos y servicios son cada vez más parecidos, por lo que segmentar audiencias, así como vías y medios de comunicación es necesario, a través de estrategias donde se integran herramientas y se aplican según las tácticas de comunicación, ya que todas las formas de comunicación se convierten en mercadeo, y todas las formas de mercadeo en comunicación.

Los autores indican que las comunicaciones deben ser respetuosas, buscar el diálogo y no ser monólogos, buscar el punto más alto donde se unen los intereses en común, y no el más bajo común denominador. Además, afirman que lo máspreciado que las organizaciones tienen que vender es el entendimiento fundamental de quien recibe el mensaje, y lo que motiva a esa persona.

Las comunicaciones integradas de mercadeo se refieren a la visión de la publicidad, relaciones públicas, promociones, ventas, comunicaciones internas, etc., como un todo alrededor de una idea comunicacional básica; realineadas para verlas como el público las ve: como un flujo de información de fuentes que no puede distinguir.

Según Schultz (1993), la meta de las comunicaciones integradas de mercadeo es crear y sostener un sólo aspecto o mensaje en todos los elementos de una campaña. Por lo tanto, el plan de comunicaciones a diseñar deberá ser una visión integrada del mensaje que se quiere transmitir, a través de diferentes formas y medios.

## **ii.2. El público como protagonista**

Como bien queda entendido mediante la teoría de sistemas, toda organización depende del intercambio con su medio ambiente, es decir, sus diferentes públicos. Los primeros en tomar en cuenta al público sistemáticamente son Cutlip y Center (2000: 17), quienes definieron a las Relaciones Públicas como la “función directiva

que identifica, establece y mantiene relaciones mutuamente beneficiosas entre una organización y los **diferentes públicos de los cuales dependen sus éxitos y fracasos**".

Más adelante, James Grunig y Todd Hunt, entendiendo la importancia del papel que juegan los públicos en el destino de una organización, crearon cuatro modelos básicos de relacionista público. Primeramente el de *agente de prensa y publicidad*, cuyo objetivo es la propaganda, la comunicación es unidireccional, es decir emisor – receptor, y la verdad no es esencial; el *modelo de información pública*, que divulga información a uno o más públicos y aunque es unidireccional se preocupa por la verdad; el *modelo asimétrico bidireccional*, recurre a la persuasión científica, la comunicación es de doble sentido pero el poder reside en el emisor, quien convence al receptor de que acepte la información; y por último el *modelo simétrico bidireccional*, cuya base es la comprensión mutua, la comunicación es de doble sentido, pero existe un auténtico diálogo entre la organización y el público. Este último modelo de relacionista público se presenta como el ideal en la praxis de esta profesión, ya que contiene el elemento esencial establecido por Cutlip y Center de Relaciones Públicas, la bidireccionalidad en comunicación. De hecho, según Grunig, la *excelencia en las comunicaciones* solamente puede lograrse con este modelo de relacionista público.

Además, Grunig realiza un gran aporte al estudio de la comunicación organizacional cuando propone la *teoría de la situación de los públicos*, para segmentar las distintas audiencias a las cuales deben ir dirigidas las comunicaciones de la organización, para hacerlos más específicos y más efectivos, facilitando la labor del relacionista público. Esta teoría cobra cada día más vigencia, ya que los públicos tienen diferencias significativas que hacen que las comunicaciones no surtan efecto por igual en cada una de las personas a quienes dirigimos el mensaje.

Desde otro punto de vista, Philip Kotler, considerado por muchos autores como el padre del mercadeo, también ve en el público la base de cualquier relación comercial. Años después, se percató que el público estaba fuera de su famoso modelo de las 4 P's del mercadeo, teoría que hace alusión a los elementos considerados aún

en muchas partes, como los fundamentales para poder hacer mercadeo. Producto, plaza, precio y promoción fueron las bases que el norteamericano utilizó para desarrollar su idea de mercadeo. Sin embargo, así como él mismo ha declarado, su teoría deja por fuera una P que es mucho más importante, el público. Desde entonces se ha dedicado a corregirlo desde la Academia, recomendando integrar al público en la mezcla de mercadeo. Aún cuando Kotler marcó el camino para el desarrollo del mercadeo, hoy en día sus teorías han perdido vigencia, ya que como se ha venido planteando, nos damos cuenta del rol protagónico que tienen las audiencias en el éxito de cualquier organización (Disponible en: [http://www.webtaller.com/maletin/articulos/philip\\_kotler\\_los\\_10\\_principios\\_del\\_nuevo\\_marketing.php](http://www.webtaller.com/maletin/articulos/philip_kotler_los_10_principios_del_nuevo_marketing.php)).

### **ii.3. Técnicas en función de estrategias**

Para poder generar técnicas, se presenta indispensable entender la situación actual en la que se encuentran las comunicaciones organizacionales. Para ello, Locke, Searls, Weinberger y Levine (1999) crearon el Manifiesto Cluetrain. Las 95 tesis que conforman el documento, se perfilan como una dura crítica a la actitud y acciones de las organizaciones ante sus públicos. Los autores, cuya trayectoria profesional ha sido en la industria virtual o Internet, se sentaron a conversar acerca de las cosas importantes que las empresas dejaban por fuera mientras intentaban jugar con los espacios cibernéticos.

Por ejemplo la tesis 14, haciendo alusión al tono en que realizan las comunicaciones algunas organizaciones, reza de la siguiente manera: “Las corporaciones no hablan en la misma voz que estas conversaciones interconectadas. Para su “audiencia objetivo”, las compañías suenan huecas, opacas, literalmente inhumanas”: dejando muy claro que existe una gran brecha comunicacional entre las organizaciones y sus públicos haciendo imposible el intercambio genuino de información.

De la misma manera, refiriéndose a la transparencia que deberían tener las organizaciones frente a sus públicos, declaran en su tesis 28: “La mayoría de los planes de mercadeo se basan en el temor de que el mercado pueda enterarse de lo que realmente sucede dentro de la compañía”.

Si se logra llevar el Cluetrain Manifiesto a las empresas actuales, y se consigue su aceptación e implementación en las interacciones diarias con sus públicos, nos acercáramos más al modelo simétrico bidireccional de relacionista público propuesto por Grunig y Hunt, y por ende, a *la excelencia de las comunicaciones*.

De igual forma, Ries y Ries (2003: 113) resaltan la importancia de los públicos para las organizaciones, ya que según los autores no se trata de que las organizaciones se esfuercen por competir en el mercado con guerras de precios o de anuncios. Para ello proponen una alternativa: las relaciones públicas, que simplemente consisten en ser transparentes, y dejar que terceros rieguen la voz. “La mayoría de la gente decide lo que es mejor, averiguando lo que los demás piensan que es mejor. Y las dos fuentes principales para tomar esa decisión son los medios de comunicación y el boca a boca”. No solamente dejan claro que los públicos se han vuelto inmunes a la publicidad y otras técnicas de comunicación por la falta de un interés genuino por parte de las organizaciones en sus audiencias, sino que explican que los principales propagadores de información acerca de su participación en el mercado son precisamente sus públicos.

Tomando en cuenta la apreciación que hacen Ries y Ries, así como los creadores del Manifiesto Cluetrain acerca de las audiencias como los protagonistas en el destino de una organización, se presenta la oportunidad ideal de proponer una estrategia que potencie la capacidad del público de elevar el éxito de la misma: la comunicación viral.

Pero antes de que esta teoría fuera bautizada con ese nombre, ya el británico Richard Dawkins, dedicado al estudio de la etología, rama de la biología y la psicología experimental, había asomado un esbozo de lo que más adelante sería considerado como comunicación viral. Se trata de la meme. Siendo un estudioso de la biología, describe la función de los genes como entidades replicadoras, cuya labor

hace posible la continuación de la vida en nuestro planeta. El británico explica que pareciera que la molécula de ADN es el único elemento replicador que nos mantiene en constante evolución en la Tierra. Sin embargo, Dawkins (1993: 217) comenta al respecto, que:

*un nuevo tipo de replicador ha surgido recientemente en este mismo planeta ... Se encuentra todavía en su infancia, aún flotando a una velocidad que deja al antiguo gen jadeante y muy atrás. El nuevo caldo es el caldo de la cultura humana.*

Memes pueden ser canciones, modas, costumbres, o ideas; y se propagan al saltar de un cerebro a otro mediante un proceso de imitación. Las cualidades que tienden a condicionar un alto valor de supervivencia entre los memes son la longevidad, la fecundidad y la fidelidad en la copia.

En cuanto a la longevidad, Dawkins explica que es de relativa insignificancia; mientras que la fecundidad requiere mayor profundización, ya que la misma depende de cuan aceptable sea para los individuos el meme a difundirse. Inexplicablemente, hay algunos que logran mayor fecundidad que otros, sin razones que evidencien su preferencia en la población. Quizás el ejemplo más claro son las canciones: mientras que algunas tienen un alto grado de contagio, otras pasan desapercibidas.

A diferencia de los genes, los memes suelen ser de baja fidelidad de copia. A medida que la idea va avanzando de cerebro en cerebro, las personas van modificándolo, propagando únicamente el elemento o aspecto de interés personal, o difundiendo una percepción o visión propia del meme.

Sin este elemento replicador de costumbres, actitudes, o simplemente de ideas contagiosas, el crecimiento de nuestra cultura se vería altamente afectado. Tendría que utilizarse un proceso diferente, quizás con menor grado de efectividad, y menos humano. Por ello, se hace necesario resaltar la importancia del meme en el desarrollo de la cultura humana a escala global.

Dawkins (1993: 218) hace mención a las palabras de uno de sus colegas, N. K. Humphrey, quien ya para la fecha relaciona la propagación del meme en los

cerebros con los virus en la célula anfitriona, anticipando el apellido que luego darían próximos autores a este tipo de comunicación.

Tal es el caso de Malcolm Gladwell, (1999: 15), cuyo aporte consiste en “pensar que la mejor forma de entender cualesquiera de los cambios misteriosos que jalonan nuestra vida cotidiana... es tratarlos como puras epidemias. Las ideas, los productos, los mensajes y las conductas se extienden entre nosotros igual que los virus”. El periodista y pensador norteamericano, busca aplicar esta noción en el plano comunicacional y social, generando las leyes de toda epidemia, para la propagación de virus inofensivos, como gusta llamar a las “epidemias” comunicacionales.

La primera ley es la de *los especiales*. Gladwell explica que las epidemias de tipo social funcionan gracias a un reducido grupo de personas ‘especiales’, llamados conectores, mavens y vendedores natos, que hacen todo el trabajo, y que son “sociables, carismáticos, conocidos o influyentes” entre sus allegados, y tienen la capacidad de extender el virus a grandes escalas.

La segunda ley es *el factor de gancho*. El autor describe al factor de gancho como un mensaje que causa impacto en quien lo recibe, a tal punto, que la persona en cuestión no deja de pensar en el mismo, o que fácilmente puede recordarlo. Gladwell explica que este es un componente crucial en la propagación de cualquier cosa.

La tercera ley es la del *poder del contexto*. Los seres humanos somos sensibles a nuestro entorno, y dependiendo de las condiciones del mismo, nos vemos afectados y actuamos de acuerdo a aquello que nos rodea. Para el norteamericano, el poder del contexto está en saber aprovechar circunstancias específicas del ambiente en que se desenvuelva el público objetivo, y usarlas a nuestro favor.

Para poder provocar una epidemia, Gladwell (1999: 270) explica que:

*...se requiere concentrar los recursos disponibles en unas pocas áreas clave. La ley de los especiales dice que los conectores, los mavens y los vendedores natos son los responsables de iniciar una epidemia de boca en boca, lo que significa que si le interesa provocar una epidemia de este tipo debe concentrar sus recursos exclusivamente en estos tres tipos de personas.*

Otro aspecto importante que se debe destacar es que no siempre sabemos lo que las personas quieren, por lo que el autor recomienda poner a prueba nuestra intuición, y hacer cosas que no son las esperadas o consideradas como normales o correctas.

Seth Godin (2002: 7) amplía la teoría de Gladwell acerca de la propagación de ideas, y las lleva a su aplicación práctica, estableciendo una nueva moda de mercadeo. Godin, plantea que “las ideas más exitosas son aquellas que se propagan y crecen gracias a la interrelación de unos clientes con otros –no entre el publicista y los clientes”. Se hace evidente que la gran mayoría de las empresas mantienen una relación con sus públicos a través de anuncios, omitiendo:

- La relación de la empresa con su público, así como
- La relación del público entre ellos mismos.

Esta situación es grave para las organizaciones ya que, como explica Godin, el mercadeo continuo sobre los consumidores ya no es rentable, nadie puede permitirse enviar mensajes publicitarios que el público no ha solicitado.

Además, Godin (2002: 79) añade que las compañías de hoy en día “en vez de construir un producto o servicio que pueda llegar a resultar contagioso, identificar una colmena, promocionar una idea, y hacerla suave y persistente, se gastan millones de euros en anuncios publicitarios”.

Frente a esta situación, Godin (2002: 46), propone que la solución es proporcionar a las personas una razón para que atiendan y luego crear una infraestructura que amplifique su capacidad para correr la voz, ya que como él mismo explica, “no se le puede vender nada a quien no está escuchando; y el boca a boca es el mejor medio de todos; y lo que es mediocre no le hará vender, pero tampoco logrará hacerlo con una elaborada trivialidad”.

El norteamericano enumera los principios necesarios para poder generar y controlar la propagación de una idea a través del boca a boca.

1. Crear un virus, es decir, una idea o producto y un entorno que lo alimente.

2. Manipular los elementos que influyen en la propagación de ideas: velocidad, orientación, suavidad, persistencia, e identificación de los estornudadores o propagadores.
3. Saber utilizar los medios digitales, no sólo como excelentes plataformas para propiciar la extensión del virus, sino como registro permanente del mismo.
4. La idea o producto debe ser llamativo, y despertar gran interés en el público. No puede solamente satisfacer sus necesidades básicas, o cumplir un objetivo. Debe ir más allá.
5. Los ideavirus cumplen un ciclo, y se debe tener control sobre el mismo para poder invertir en él, conducirlo a la propagación, y luego dejar que el cliente o consumidor tome el control del mismo y poder dejar de invertir en él, mientras que toma su propio curso.

Las ideas tienen maneras aún poco estudiadas y conocidas de propagarse entre nosotros. Una de las maneras de reforzar su popularidad, es que el usuario escuche hablar del mismo a varias personas más, y que éstas personas le resulten fuentes relevantes y confiables de información. Sin embargo, a través de los elementos explicados es posible explicar y planificar el crecimiento de un ideavirus, a un nivel primario.

## **ii.4. Plataformas**

### **ii.4.1. El impacto digital**

La era digital ha cambiado nuestras vidas. Hoy en día no concebimos completar nuestras actividades diarias sin el uso de sistemas digitales. Inclusive, nuestra mañana comienza con una interacción de este tipo: El llamado del reloj despertador. Y a lo largo del día la lista aumenta, con el horno microondas, el automóvil, la radio, la computadora, etc. Las 24 horas del día (excepto aquellas pocas que dedicamos al sueño) estamos en permanente contacto con interfaces digitales. Pero quizás los artefactos que han tenido un mayor impacto en nuestra comunicación

en cuanto al desarrollo de las tecnologías digitales son el teléfono celular y la Internet.

Nuestro entorno, actividades y distribución del tiempo, se determina según el uso de interfaces digitales; influenciado a su vez por nuestros gustos, preferencias e intereses. Es a lo que Nicholas Negroponte (1995: 98), quien también estuvo de paso en nuestro país en abril del 2008, se refería cuando afirmó que:

*Nuestras interfaces cambiarán. La vuestra será distinta de la mía, pues cada una se basará en nuestras respectivas predilecciones en materia de información, hábitos de entretenimiento y comportamiento social, pero todo ello surgirá de la enorme paleta de la vida digital.*

Es decir, que cada uno de nosotros tiene la posibilidad de planificar sus actividades diarias y la información que desea recibir, en función de la tecnología digital. Según Negroponte (1995: 117), “el correo electrónico es un estilo de vida que cambia nuestras formas de vivir y de trabajar”. Claramente se entiende que en esta nueva dinámica que vive nuestro mundo, las comunicaciones juegan un papel protagónico.

La aparición del teléfono móvil y de la World Wide Web implicó un sinnúmero de cambios en nuestras interrelaciones personales. Desde las más obvias, como la posibilidad de comunicarse desde cualquier lugar con muchos individuos alrededor del globo, hasta otras más complejas como la creación de redes virtuales, distribución de información pertinente (a diferencia de los medios masivos, en donde no hay personalización del mensaje), cambios en estructura del lenguaje, la naturaleza de ciertos productos comerciales (antes en átomos, ahora en bits), las nuevas formas de abordaje de una empresa a su cliente o consumidor, entre otros.

Cambios tan básicos como la accesibilidad a una persona, a través de su teléfono móvil o correo electrónico, independientemente de su ubicación geográfica, han conseguido grandes avances en nuestras comunicaciones interpersonales, haciéndolas más fáciles, rápidas y sencillamente, posibles.

¿Y cuál es el impacto del mundo digital para una estrategia de comunicación viral? En el mundo digital todos estamos conectados. Como muy bien lo explican

Levine, Locke, Searls y Weinberger (1999): “la Internet hace posible tener conversaciones entre seres humanos que simplemente eran imposibles en la era de los medios masivos de comunicación” (tesis 6), y por consiguiente “las conversaciones en red hacen posible el surgimiento de nuevas y poderosas formas de organización social y de intercambio de conocimientos” (tesis 9). Este resulta entonces un ecosistema de comunicación ideal para la propagación viral.

Por ejemplo, las redes virtuales conforman uno de los cambios más significativos en las formas de comunicación de nuestros días. Un ejemplo de ello es el éxito de sites como Hi5, Myspace y Facebook, que actualmente son inclusive un aspecto determinante en las dinámicas sociales de la generación digital de la humanidad (la juventud), y vale la pena resaltar que estas páginas nunca han hecho publicidad. ¿Cómo se propagan entonces? Porque lo más importante de estas redes, es que permiten compartir información de interés común entre personas que se organizan para ello.

Particularmente, el caso de Facebook ha dado mucho de qué hablar. Hoy en día cuenta con más de 50 millones de usuarios, y está valorada en 15.000 millones de dólares, ya que para muchas compañías representa una base de datos personalizada a la cual dirigir sus mensajes y ganar clientes. (Disponible en: <http://www.elmundo.es/navegante/2007/11/08/tecnologia/1194518186.html>).

La gigantesca comunidad virtual, tejió su red sin ningún tipo de publicidad que no fuera la propagación del mensaje a través de sus mismos usuarios. Pero, ¿qué hace que cada semana obtenga 900 mil personas más que deciden unirse? Las dinámicas sociales se han visto modificadas por los avances en comunicación digital. Anteriormente el espacio geográfico y temporal dificultaba las comunicaciones, pero en esta nueva era de bits se ha roto esa barrera, haciendo posible enviar y recibir mensajes de manera instantánea desde cualquier lugar del mundo.

De la misma manera, esa organización y personalización de la información para establecer relaciones con individuos con los cuales se comparten gustos e intereses, ha sido la vía para muchas compañías de establecer contacto con sus consumidores y potenciales clientes. Si bien es una manera de obtener información

acerca de los productos que nos gustaría conocer o consumir, pudiera considerarse como una invasión a la privacidad.

Además, aún cuando pudiera clasificarse a una persona dentro de un mercado según un interés específico, hay que tomar en cuenta lo que Negroponte (1995: 100) expresa al respecto: “Al ser digital, yo soy ‘yo’, no una partícula estadística. ‘Yo’ incluye información y acontecimientos que no tienen significado demográfico o estadístico”. Pero el cambio de mayor alcance e impacto en nuestras comunicaciones en esta era digital, continúa siendo la posibilidad de intercambiar información y establecer relaciones a través del correo electrónico. “Being Digital”, a pesar de tener trece años de existencia, continúa vigente por los pronósticos de su autor. Negroponte (1995: 115) explica que “según todos los indicios, el correo electrónico (...) será el medio de telecomunicación interpersonal dominante en el próximo milenio, y durante los próximos quince años será el que más se acerque o a veces incluso puede que eclipse a la voz”. Más aún, cuando las nuevas generaciones tienen un instinto digital desarrollado, y dependen en gran medida de las mismas, por lo que en un futuro estas interfaces dominarán la vida de la humanidad.

Aún cuando la tecnología digital se ha convertido en nuestro brazo ejecutor, a tal punto que hemos comenzado a pensar en función de las mismas, haciendo hipervínculos en nuestro cerebro, e incluyendo en nuestro lenguaje la jerga cibernética, seguimos existiendo en átomos. Por lo tanto, se deben conjugar los espacios físicos con aquellos en bits, ya que nos relacionamos en átomos, respiramos y comemos en átomos, y vivimos en átomos.

Los avances tecnológicos siempre han condicionado nuestras vidas. Por ejemplo, con la invención de la imprenta la humanidad se acostumbró a digerir la información a través del papel. De manera que la forma de investigar, buscar, interpretar, y leer un material se ajusta específicamente a estas condiciones. Con la llegada del ‘hipertexto’ (o de las interfaces digitales) se hace notoria la diferencia entre el texto en átomos y el hipertexto.

George Landow, crítico y teórico de la literatura electrónica, explica que el hipertexto tiene una amplia capacidad para asociar materiales, que no es

proporcionada por el texto tradicional. Además, da la posibilidad al lector de hacer su propio andar en el camino de la información, ya que puede brincar de un texto a otro, a diferencia del tradicional donde debe seguir un camino ya trazado.

Por ende, el hipertexto se ajusta a las teorías que se vienen explicando acerca de la importancia del público. Es la misma audiencia quien decide lo que quiere o no leer, lo que supone que quien proporciona el contenido debe tomar en cuenta la opinión del público en orden de lograr sus objetivos.

La tecnología digital llena nuestras vidas con posibilidades, que van desde acceso a productos vía Internet, transacciones bancarias, o formas de organización social, entre centenares de opciones que brinda esta plataforma. Desde otra perspectiva teórica, el antropólogo francés Marc Augé (2002), en sus disertaciones acerca del hombre contemporáneo, plantea que la sobremodernidad (la era que vivimos actualmente) es productora de no-lugares.

El concepto de no-lugar, abarca aquellos espacios que carecen de identidad histórica, o que no tienen relación con sujetos o cosas específicas, como por ejemplo, todos los lugares de tránsito (autopistas, carreteras, calles, aeropuertos), medios de transporte, hoteles, supermercados. Augé incluye en estos *espacios del anonimato*, todos aquellos que pertenecen al área comunicacional, explicando que el hombre pierde su identidad cuando se encuentra inmerso en los mismos.

Si bien las redes virtuales son no-lugares, donde quienes interactúan se han convertido en anónimos, son espacios que por su capacidad comunicativa conectan personas a lo largo y ancho del globo, dando como resultado una mezcla de culturas. Quizás la misma ausencia de una identidad específica en *los espacios del anonimato* como su característica principal, pero sumado al recurrente tráfico de una enorme diversidad de personas, hace que estos no-lugares sean un caldo de cultura humana, y además permiten el ingreso a ese “anonimato” a individuos que antes se encontraban en los márgenes de la cultura.

Las plataformas digitales son el medio idóneo para las comunicaciones bidireccionales, como las que se pretenden implementar a través del plan de comunicaciones para el evento académico. Las mismas, permiten el genuino

intercambio de información entre la organización y el público. Además, funcionan como un trampolín en el que fácilmente se balancean las ideas para saltar de una persona a otra.

#### **ii.4.2. La transdisciplinariedad**

Los espacios comunicacionales son propicios para la transculturización, y el profesional de las comunicaciones organizacionales tiene la oportunidad de gerenciar los mismos para su óptimo aprovechamiento. El académico argentino García Canclini (2004), señala a uno de los no-lugares (la tecnología digital) como protagonista entre los principales causantes de un fenómeno: la hibridación cultural, que es donde se desvanece la línea divisoria entre las culturas de nuestro mundo, en gran parte, gracias a las plataformas digitales que actualmente nos comunican con cualquier rincón del planeta.

De igual manera, la transdisciplinariedad también se hace presente como un fenómeno dominante en las distintas áreas del conocimiento, haciendo difusas las líneas que separan las ramas de estudio e investigación. Canclini (1990) plantea sus teorías con una visión global, ya que no se conforma con las aproximaciones antropológicas, sino que las conjuga con las sociológicas y comunicacionales para poder alcanzar mayor cobertura y brindar aportes completos y significativos.

*Las ciencias sociales contribuyen a esta dificultad con diferentes escalas de observación. El antropólogo llega a pie, el sociólogo en auto y por la autopista principal, el comunicólogo en avión. Cada uno registra lo que puede, construye una visión distinta y, por lo tanto, parcial (Canclini, 1990: 16).*

Las comunicaciones siempre han estado relacionadas con diversas disciplinas, como por ejemplo la sociología, llegando a tener relación incluso en algunos casos con la biología. Prueba de ello, es el planteamiento realizado con anterioridad, donde se conjugan las teorías de la genética con la comunicación viral (las *memes*).

Por lo tanto, en el campo de las comunicaciones y aquellos afines y cercanos, no pueden separarse las distintas disciplinas que constituyen esta área de estudios. La labor de un buen comunicador debe centrarse en poder canalizar las necesidades comunicativas a través de las disciplinas que mejor se apliquen al caso, sin dejar a un lado aspectos sociales, económicos, u otros que competan.

La comunicación organizacional debe tener como característica intrínseca el manejo de todas aquellas áreas que puedan resultar necesarias, sin detenernos en límites disciplinarios. En el marco de esta investigación en particular, se alinean las teorías comunicacionales, con las de mercadeo, las sociales, antropológicas, biológicas, y la informática, para dar como resultado una combinación de elementos que con diferentes tonalidades, soportan de una manera más completa la investigación, dándole más validez y generando óptimos resultados.

## **vi. Marco Táctico**

¿De qué manera se deben estructurar los pasos a seguir una vez obtenida toda la información necesaria para el desarrollo de la estrategia? Para poder entender a nivel operativo el diseño del plan de comunicaciones, se disponen las siguientes aproximaciones teóricas, que concuerdan con las líneas estratégicas planteadas, que son la integración, el público como protagonista, las técnicas de comunicación y las plataformas a utilizarse.

### **iii.1. Planificación y estrategia**

Según la Real Academia Española, la palabra estrategia proviene del griego *stratos*, que significa ejército, o conductor y guía. También se deriva del verbo *stratego*, que en el mismo sentido se le da la concepción de la planificación de la destrucción de los enemigos mediante el uso eficaz de los recursos. Si bien es un

concepto familiarizado con las dinámicas militares y la política, las organizaciones lo han asumido por su carácter competitivo en el mundo actual.

En los años 60 se concibe una nueva visión de la estrategia en la Universidad de Harvard, definiéndola como un patrón de objetivos, aspiraciones o metas, así como una representación de las políticas y planes para lograr esos objetivos. La estrategia se perfila como una regla en la toma de decisiones de la organización.

Henry Mintzberg y James Brian Quinn, explican que la estrategia es como “un patrón o plan que integra las principales metas y políticas de una organización y, a la vez, establece la secuencia coherente de las acciones a realizar” (“El proceso estratégico”, 1993: 5). La definición del mismo término formulada por Venezuela Competitiva se aproxima con la de estos autores, y añade nuevos factores: se debe tomar en consideración las condiciones internas y externas de la organización, y la estrategia debe abarcar la misión, visión y los planes de acción.

Es decir que, la estrategia se perfila como la creación de objetivos que se conjugan con la misión de la organización, tomando en cuenta las condiciones del ambiente interno y externo, a la par que se realiza un análisis de la situación para determinar su posición en ese ambiente, y por último gerenciar los recursos disponibles.

Entre los criterios para determinar estrategias efectivas, quizás el de mayor importancia es que para la toma de decisiones debe realizarse primeramente el análisis, para el cual se ha diseñado un método aplicado en la mayoría de las organizaciones: la matriz DAFO (o SWOT en inglés, por Strength, Weaknesses, Opportunities, Threats), técnica propuesta por Albert Humphrey entre las décadas de los 60's y 70's en los Estados Unidos.

Según Wikipedia, el análisis DAFO o SWOT es una metodología de estudio de la situación competitiva de la organización dentro del mercado, para establecer las debilidades a detener (situaciones, factores o problemas que limitan a la organización), las amenazas de las cuales defenderse (riesgos, factores adversos a la organización), las fortalezas a explotar (atributos, cualidades, recursos y virtudes) y las oportunidades aprovechables (factores favorables presentes en el contexto) y

proporcionar un diagnóstico, para posteriormente definir y planificar su rol y acción en el medio. Una vez ejecutado el análisis situacional, se debe plantear una estrategia: clara y decisiva, que mantenga la iniciativa, que sea flexible, que sorprenda, que esté coordinada y sea factible.

Según Ander Egg, pedagogo y sociólogo argentino, planificar es “prever racionalmente las acciones a realizar en función de los recursos y los objetivos que se quieren lograr para generar transformaciones” (Disponible en: [http://exa.unne.edu.ar/depar/areas/informatica/semprof/public\\_html/material/PlanifEs\\_trag.pdf](http://exa.unne.edu.ar/depar/areas/informatica/semprof/public_html/material/PlanifEs_trag.pdf)). El proceso de planificación debe incluir en primer lugar la investigación, luego la elaboración de objetivos en función de la misma, la ejecución y posterior evaluación del plan.

Un plan es la especificación de la secuencia de las acciones necesarias para alcanzar los objetivos. Por lo tanto, la planificación estratégica consiste en programar ese plan en función de la estrategia elaborada a raíz del análisis situacional de la organización.

En el caso de este proyecto, se realiza en primer lugar la investigación de estudios, teorías, aproximaciones y demás conocimientos pertinentes para el desarrollo del trabajo, y en función de esta labor se redactan los objetivos y se diseña una propuesta para su posterior ejecución. Por lo tanto, se clasifica como Proyecto Factible, según el “Manual de Trabajos de Grado de Especialización y Maestría y Tesis Doctorales” de la Universidad Pedagógica Experimental Libertador (UPEL), donde se prosiguen una serie de pasos, a explicar más adelante. La planificación estratégica se perfilará como la integración de tácticas y herramientas comunicacionales alrededor de una idea, para generar un plan de comunicaciones basado en la bidireccionalidad a través de la estrategia viral.

## CAPITULO III

### A. Diseño metodológico

#### i. Modalidad del Trabajo de Licenciatura

Según las “Disposiciones internas de la Escuela de Comunicación Social (ECS) relacionadas con los Trabajos de Licenciatura”, en la sección dirigida a las modalidades de Trabajo de Licenciatura, Artículo 3, se dispone que:

*b. Las modalidades de Trabajo de Licenciatura son fundamentalmente dos: investigación académica y proyectos profesionales aplicados.*

*b.1 La reflexión, investigación, descripción y/o análisis de las áreas de la Comunicación social es la temática delimitada para aquellos Trabajos de Licenciatura que opten por la modalidad de investigación académica.*

*b.2 Los proyectos profesionales aplicados podrán realizarse sobre todas aquellas temáticas de interés social, en las cuales la dimensión comunicacional sea determinante.*

La modalidad del presente trabajo de investigación es de ‘proyecto profesional’. El fin último de este trabajo de grado, es la elaboración de un plan de comunicación como propuesta para un evento de corte académico. Aún cuando para su desarrollo se investigarán áreas específicas de la Comunicación Social, contará también con la revisión de otras disciplinas complementarias. Además, su aplicación es teórico práctica, a diferencia de la investigación académica.

#### ii. Tipo de investigación

La investigación es clasificada según el “Manual de Trabajos de Grado de Especialización y Maestría y Tesis Doctorales” de la Universidad Pedagógica Experimental Libertador (UPEL) como Proyecto Factible, el cual:

*consiste en la investigación, elaboración y desarrollo de una propuesta de un modelo operativo viable para solucionar problemas, requerimientos o necesidades de organizaciones o grupos sociales; puede referirse a la formulación de políticas, programas, tecnologías, métodos o procesos. El proyecto debe tener apoyo en una investigación de tipo documental, de campo o un diseño que incluya ambas modalidades (2005: 16).*

Comprende las siguientes etapas: "... planteamiento y fundamentación teórica de la propuesta; procedimiento metodológico, actividades y recursos necesarios para su ejecución; análisis y conclusiones sobre la viabilidad y realización del Proyecto" (2005: 16). En caso de desarrollarse, debe incluirse su ejecución y correspondiente evaluación, pero en vista de que el evento tendrá lugar en una fecha posterior a la entrega del Trabajo de Licenciatura, es imposible la inclusión de resultados.

### **iii. Diseño de la investigación**

La primera etapa de este Proyecto Factible, según la clasificación de la UPEL, es el estudio e investigación de la situación actual de la comunicación organizacional, y demás disciplinas a conjugar en el plan de comunicaciones, así como el contexto actual en el que se desarrolla la propuesta.

Posteriormente, le sigue lo que Jacqueline Hurtado (1998: 338) define como estadio explicativo y que consta de dos aspectos. En primer lugar, la explicación funcional, que se basa en la descripción del plan o programa, en términos de su organización interna y funcionamiento. Son los pasos, operaciones o procedimientos del diseño para cumplir con su objetivo. Comprende la planificación, coordinación, personal involucrado, financiamiento, recursos, organización, administración, presupuesto y gastos, participantes, actores, etc. El segundo aspecto es la explicación relacional, donde se debe contemplar las consecuencias del diseño o los efectos deseados.

Por último, se deben estudiar los recursos disponibles frente a los necesarios para la ejecución del plan. De esta manera, se determinará si los recursos y la tecnología disponibles son suficientes para la realización del proyecto.

#### **iv. Población Objetivo**

La población a la que va dirigida la propuesta es la comunidad estudiantil de Caracas, con énfasis en la comunidad ucevista (estudiantes, profesores, y demás personal perteneciente a la Universidad Central de Venezuela). De igual forma, de cumplirse con los objetivos comunicacionales a cabalidad, se proyectaría la estrategia viral a las organizaciones interesadas en innovar en materia de comunicaciones, resultando beneficiadas a través de una propuesta innovadora.

#### **v. Técnicas e instrumentos en la recolección de datos**

Como técnica para la recolección de información se realizará una entrevista a la Profesora Hilayalí Valera, como creadora y responsable de dos eventos académicos realizados con anterioridad en la Facultad de Humanidades y Educación de la UCV. Una vez obtenida toda la información necesaria acerca de estos proyectos, será dispuesta en una matriz de doble entrada, que generará indicadores que luego servirán como modelo de elementos procedimentales para el diseño del plan de comunicaciones.

La matriz contará con tres columnas. La primera estará destinada a los elementos presentes en la preparación de eventos: construcción de marca, organización, coordinación y logística, recursos humanos, materiales, financieros, de infraestructura, disciplinas y medios de comunicación utilizados y por último, la asistencia esperada vs. la asistencia final. En la parte superior de las dos columnas siguientes se colocarán los nombres de cada uno de los dos eventos a estudiar,

rellenando en los cuadros posteriores los elementos presentes correspondientes a los aspectos de cada fila.

#### **vi. Técnicas de procesamiento y análisis de datos**

Para realizar el análisis comparativo se cruzarán los datos por filas y entre columnas de la matriz de doble entrada. Aplicando las teorías estudiadas con anterioridad, y tomando en cuenta los aspectos destacados de ambos eventos académicos (en comparación con los resultados favorables de los mismos), se determinarán los elementos procedimentales necesarios para el diseño del plan de comunicaciones.

#### **vii. Procedimiento**

Una vez realizada la matriz de doble entrada, y su posterior análisis, se obtendrán los indicadores (como la organización, presupuesto, recursos humanos, materiales, financieros, de infraestructura, formas y medios de comunicación, etc.) En función de los mismos se diseñará el plan de comunicaciones, aplicando los conceptos explicados en el marco teórico, especificando las acciones y pasos a seguir en un lapso de tiempo determinado.

Luego se realiza el montaje de presupuesto, analizando los recursos humanos, materiales y financieros disponibles así como los de infraestructura, para precisar la viabilidad del proyecto propuesto. Por último, se elabora un diagrama de Gantt para distribuir en una línea de tiempo todas las acciones a ejecutar.

## CAPITULO IV

### A. Análisis comparativo con dos eventos anteriores

#### i. Matriz de doble entrada

<b>Elementos Procedimentales</b>	<b>Mark-t-ing</b>	<b>Cotorreo Publicitario</b>
<b>Construcción de marca</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La audiencia es joven, lo que determina una imagen ligera, entretenida y dinámica</li> <li>• El número de la sesión va acompañado por la palabra Round (1ero, 2do o 3ero), haciendo alusión a la competencia en el mercado</li> <li>• El logo es una diana, que representa la relación con el término <i>target</i>. Los colores son vivos y llamativos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La audiencia es joven, lo que determina una imagen ligera, entretenida y dinámica</li> <li>• La finalidad del evento es lograr una charla informal (por el tipo de público) acerca de publicidad. Además, se asocia a los pájaros que sobrevuelan la UCV</li> <li>• El logo es la silueta abstracta de una cotorra, con colores vivos y llamativos</li> </ul>
<b>Coordinación, organización y logística</b>	<p>Las distintas responsabilidades se designan a las siguientes comisiones de trabajo:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Coordinación de Ponencias</li> <li>• Logística</li> </ul>	<p>Las distintas responsabilidades se designan a las siguientes comisiones de trabajo:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Coordinación de Ponencias</li> <li>• Logística</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Difusión</li> <li>• Protocolo</li> <li>• Apoyo Técnico</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Difusión</li> <li>• Protocolo</li> <li>• Apoyo Técnico</li> </ul>
<b>Recursos humanos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Prof. Hilayalí Valera</li> <li>• Estudiantes de Mercadotecnia</li> <li>• Colaboradores de la Coordinación de Extensión de la Facultad de Humanidades y Educación</li> <li>• Ponentes</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Prof. Hilayalí Valera</li> <li>• Estudiantes de Publicidad</li> <li>• Colaboradores de la Coordinación de Extensión de la Facultad de Humanidades y Educación</li> <li>• Ponentes</li> </ul>
<b>Recursos materiales</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Resmas de papel</li> <li>• Impresoras</li> <li>• Refrigerios</li> <li>• Agua para los ponentes</li> <li>• Video Beam</li> <li>• Micrófonos</li> <li>• Computador portátil</li> <li>• Obsequio para los ponentes</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Resmas de papel</li> <li>• Impresoras</li> <li>• Refrigerios</li> <li>• Agua para los ponentes</li> <li>• Video Beam</li> <li>• Micrófonos</li> <li>• Computador portátil</li> <li>• Obsequio para los ponentes</li> </ul>
<b>Recursos financieros</b>	<p>Se realiza una lista de requerimientos según su prioridad, y se obtienen a través de:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• La Coordinación de Extensión de la Facultad de Humanidades y</li> </ul>	<p>Se realiza una lista de requerimientos según su prioridad, y se obtienen a través de:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• La Coordinación de Extensión de la Facultad de Humanidades y</li> </ul>

	<p>Educación</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Intercambios con organizaciones y empresas privadas</li> <li>• Recolecciones de dinero entre los estudiantes</li> </ul>	<p>Educación</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Intercambios con organizaciones y empresas privadas</li> <li>• Recolecciones de dinero entre los estudiantes</li> </ul>
<b>Recursos de infraestructura</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Auditorio de la Facultad de Humanidades y Educación</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Auditorio de la Facultad de Humanidades y Educación</li> </ul>
<b>Disciplinas y medios de comunicación utilizadas</b>	<p>Publicidad y Relaciones Públicas a través de:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Emisoras de radio juveniles</li> <li>• Revistas especializadas</li> <li>• Sites cuya audiencia son estudiantes</li> <li>• Convocatorias e invitaciones (a otras universidades y a través de una base de datos)</li> <li>• Volantes y afiches</li> </ul>	<p>Publicidad y Relaciones Públicas a través de:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Emisoras de radio juveniles</li> <li>• Revistas especializadas</li> <li>• Sites cuya audiencia son estudiantes</li> <li>• Convocatorias e invitaciones (personalizadas y a través de una base de datos)</li> <li>• Volantes y afiches</li> </ul>
<b>Asistencia esperada vs. asistencia final</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 1era Edición</li> </ul> <p>Máximo 30 personas <b>vs.</b> Entre 180 y 220 asistentes</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ultima Edición</li> </ul> <p>Entre 180 y 220 asistentes <b>vs.</b> entre 100 y 120 asistentes</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 1era Edición</li> </ul> <p>Máximo 30 personas <b>vs.</b> Entre 180 y 220 asistentes</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ultima Edición</li> </ul> <p>Entre 180 y 220 asistentes <b>vs.</b> entre 100 y 120 asistentes</p>

## ii. Análisis comparativo de los eventos

Mark-t-ing y el Cotorreo Publicitario son eventos coordinados por la Profesora de Mercadotecnia y Publicidad de la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Central de Venezuela, Hilayalí Valera. Por ende, como quedó demostrado a través de la matriz de doble entrada, el procedimiento, técnicas y estilo en ambos es el mismo, y las leves variaciones son consecuencia del contexto de cada uno de los eventos, así como de su especialidad.

Por ejemplo, en el caso de la ‘construcción de marca’ como elemento procedimental para la elaboración de un evento, en primer lugar se debe definir la finalidad del mismo, así como los temas a tratar, para luego darle la personalidad y tono de las comunicaciones a cada uno. La Profesora Valera afirma que todo evento es un espacio comunicacional, por lo que se debe cuidar cada detalle (desde el nombre del mismo, pasando por las comunicaciones hechas, hasta el desempeño del protocolo), y velar por mantener una misma imagen y mensaje en todo momento.

En el caso de Mak-t-ing se concibe como un evento que trataría temas de mercadeo y que iría dirigido a una comunidad estudiantil. Por lo tanto, se piensa en función de un público joven, al cual se acercaría en una forma dinámica, ligera, entretenida. Cada sesión del evento sería bautizada como un Round, dependiendo del número que le corresponda, de manera que el primero sería Mark-t-ing 1er round, y así sucesivamente, entendiéndose como una pelea haciendo alusión a la competencia de mercado, o las guerras entre los mismos, además de darle un tono informal para atraer al público joven. En el logo se utilizaron colores llamativos como naranja, y se acompañó con el dibujo de una diana, relacionándolo al término *target* tan utilizado en el mercadeo.

De igual manera, el Cotorreo Publicitario tiene como finalidad el encuentro de personas que pueden hablar con propiedad acerca de la publicidad, y que al mismo tiempo aportan conocimiento a la comunidad estudiantil. Por ser un público joven, se concibió como un evento ligero y divertido. De esta manera surge el nombre de Cotorreo, porque es una especie de charla informal acerca de la publicidad, y que

además se identifica con las típicas cotorras que danzan por la Ciudad Universitaria. El logo se presenta con colores vivos y dinámicos, y siluetea de manera abstracta a un pájaro.

En cuanto a la coordinación, organización y logística de los eventos, la Prof. Valera dividió a un equipo de trabajo conformado por estudiantes de sus clases (de Mercadotecnia y Publicidad respectivamente) en distintas comisiones con tareas específicas. En primer lugar, la Profesora junto con una comisión de Coordinación de Ponencias, se encargaron de desarrollar los subtemas que podían ser tratados en el evento, luego de que en consenso con el resto de los alumnos se decidiera el tema en particular.

Dependiendo de las áreas específicas a desarrollar, se enviaron las invitaciones a diferentes personalidades que pudieran convertirse en los ponentes del evento. Una vez confirmados los candidatos, esta comisión era responsable de todos los contactos posteriores así como de la coordinación con los mismos, para saber la hora a la que llegarían, materiales que necesitarían, y demás detalles a afinar.

Otra comisión, bautizada como Logística, es la encargada de gerenciar los recursos materiales y de infraestructura. Entre sus responsabilidades se encuentran las relaciones con la Coordinación de la Facultad de Humanidades y Educación para la reservación del Auditorio, así como de los aportes que la misma pudiera hacer (como resmas de papel u otros recursos), también deben hacerse cargo del refrigerio y todo lo que ello implica, y deben coordinar todas las actividades de ese día entre las distintas comisiones.

También se designa una comisión para lo respectivo a la propagación del evento. Los encargados de Difusión se dividen por medios a utilizar, por ejemplo, prensa, medios electrónicos, revistas especializadas, medios audiovisuales, red interna UCV (radio y prensa), volantes y afiches; dependiendo de las facilidades y alcances de cada grupo en particular. En esta comisión existe un equipo creativo, que tiene la tarea de elaborar lo relativo a diseño y a nivel comunicacional, velando por la relación con la imagen de la marca.

La cuarta comisión es la de Protocolo, que se encarga de la ubicación de los invitados y audiencia en general en el auditorio el día del evento, de la inscripción del público al momento de llegar para generar una base de datos (donde se registra el nombre del asistente, su correo electrónico, la institución de donde proviene y la manera por la cual se enteró del evento), repartir el refrigerio, y desarrollar funciones durante el evento como vigilar la entrada, los pasillos, y atender la tarima. Uno o dos integrantes de Protocolo se encargan de dirigir el evento, o ser moderadores.

Por último, los encargados de coordinar y asistir con los aspectos de carácter técnico, como luces, micrófonos, video beam, etc., son los integrantes de la comisión de Apoyo Técnico.

Por lo tanto, como Recursos Humanos para la realización de estos eventos, se encuentra en primer lugar la Profesora Hilayalí Valera, creadora y coordinadora de los mismos, quien además cuenta con la participación de los estudiantes de sus clases en curso de Mercadotecnia y Publicidad, los diferentes ponentes según el caso, y los colaboradores de la Coordinación de Extensión de la Facultad de Humanidades y Educación. El único Recurso de Infraestructura utilizado ha sido siempre el Auditorio de la Facultad a la cual pertenece la Escuela de Comunicación Social.

En cuanto a los demás recursos necesarios primeramente se realiza una lista de requerimientos, estableciendo prioridades. Luego se evalúan aquellos disponibles o al alcance de las diferentes comisiones, para posteriormente acudir a diferentes entes en busca de ayuda. La Coordinación de Extensión así como la Escuela de Comunicación Social, en distintas oportunidades han asistido con resmas de papel, tinta de impresora para los volantes, café o vasos para el refrigerio, entre otros. En varias ocasiones se ha solicitado la ayuda de empresas privadas, para convenios, patrocinios, asociaciones, etc. Por ejemplo, dependiendo de la organización, se le ofrece el espacio para que disponga un stand el día del evento, o colocar su logo en las distintas comunicaciones a realizarse, entre otros intercambios. Pero en muchas oportunidades, los estudiantes han realizados recolecciones de dinero para poder suplir las necesidades del equipo, ya que no siempre disponen del tiempo para pedir colaboraciones a terceros.

Los Recursos Materiales necesarios para la ejecución de los eventos han sido resmas de papel, impresora, refrigerios, agua para los ponentes durante el evento, video beam, micrófonos, computador portátil, y obsequio a los ponentes (que en algunos casos, por falta de presupuesto, se realiza una carta de agradecimiento).

En cuanto a las disciplinas y medios utilizados, como ya se mencionó anteriormente han variado en cada evento según las facilidades de las cuales hayan dispuesto los integrantes de la comisión de Difusión. Se ha hecho publicidad y Relaciones Públicas, a través de medios cuya audiencia se ajusta al perfil del target del evento. Por ejemplo, emisoras de radio como la *Mega 107.3 FM* o la red interna de radio de la UCV, revistas especializadas como *Producto, P y M, Dinero*, blogs y páginas Web como *Universia*, la página de la Escuela de Comunicación Social de la UCV, etc. Se ha hecho convocatoria en otras universidades con cartas personalizadas, por ejemplo, dirigidas a los centros de estudiantes; así como se han realizado invitaciones personales a profesores vía correo electrónico.

Se han encargado de distribuir grandes cantidades de volantes por los sitios más concurridos de la UCV y otras universidades, y en diferentes momentos. También se ha utilizado la base de datos creada en las primeras ediciones del Marketing y el Cotorreo Publicitario para enviar una primera invitación, luego el programa, y por último, días antes del evento, se envía un recordatorio.

El indicador para determinar el éxito de los eventos es la asistencia. Para el primer año de los mismos, se esperaba un máximo de 30 personas, y se obtuvo una asistencia aproximada de 180 a 220 personas. Sin embargo, en las últimas ediciones de ambos eventos, se redujo esta cantidad a un aproximado de 100 a 120 asistentes. La Prof. Valera adjudica a las comisiones de Difusión esta disminución de concurrencia.

## **B. Diseño del plan de comunicaciones**

### Análisis Situacional

Como primer paso para iniciar el diseño del plan de comunicaciones, debe hacerse un análisis situacional, tomando en cuenta todos los aspectos que caracterizan, influyen y determinan a la conferencia en su contexto geográfico y temporal, siendo éstos la Universidad Central de Venezuela, en el transcurso de lo que resta del año 2008.

Siendo un evento de carácter académico, a realizarse en las instalaciones de una de las primordiales casas de estudio del país, se entiende que sus principales asistentes serán estudiantes. Se llevará a cabo durante el transcurso de un semestre, de manera que la mayoría de los alumnos aún se encuentren en clases, y tendrá inicio a las 2 p.m., horario en el cual casi nunca están en el aula o en actividades académicas.

La realización del evento carece de presupuesto de cualquier tipo. Sus organizadores no disponen de los recursos financieros para su ejecución. Por lo tanto, esta situación demanda estrategias virales y medios no tradicionales de comunicación para poder abaratar los costos de difusión, así como de vías creativas para conseguir financiamiento para los demás requerimientos en la producción de este evento.

El tema a tratar es de gran interés para distintas audiencias, ya que es contemporáneo y novedoso, y contará con la presencia de dos ponentes internacionales expertos en la materia, quienes aportarán un mejor entendimiento de las implicaciones del impacto de la lógica digital en la comunidad universitaria, y explicarán a profundidad el uso de Google como herramienta para adquirir, así como compartir, editar y montar información de interés. Se espera una asistencia de 450 personas. Por lo tanto, la magnitud del evento requiere una integración de diferentes disciplinas de comunicación, a través de las cuales alcanzar los distintos públicos y posibles asistentes.

## Objetivos

- Diseñar un plan de comunicación que contribuya a:

- la difusión de los contenidos del evento
- generar relaciones de patrocinio y financiamiento
- potenciar la convocatoria del evento

## Consideraciones Estratégicas

El evento, tratándose del impacto de la lógica digital en las comunicaciones, involucra a los jóvenes como los principales usuarios y generadores de contenido Web 2.0. Según Wikipedia, una fuente de información moderna que trabaja mediante la colaboración entre usuarios de red, la Web 2.0 se entiende como una segunda generación de web que trabaja con comunidades de usuarios y una serie especial de servicios como redes sociales o blogs, que fomentan la colaboración y el intercambio ágil de información. Siendo Internet el principal medio de comunicación de nuestros tiempos, y Google la herramienta más usada por los internautas, el evento será de gran interés y utilidad no sólo para la comunidad estudiantil, sino para cualquier venezolano que sea usuario de la World Wide Web.

Se trata entonces de un evento de corte académico, dirigido a los estudiantes, y realizado en la misma Universidad. Por lo tanto, tomando en cuenta el tema y la audiencia principal del evento, se manejará el tono espontáneo, cálido y fresco, que caracteriza a las interfaces digitales como medio de comunicación; además de aprovechar las plataformas digitales para generar redes entre distintas audiencias, y que las mismas puedan comunicarse a través de este medio.

Tomando como contexto el momento político que vive nuestro país, donde los estudiantes han sido protagonistas de momentos decisivos para la nación, se presenta la oportunidad ideal para hacer el puente entre la comunidad universitaria, los medios

y las empresas privadas, buscando enlazar el apoyo de cada uno para la ejecución del evento.

Por ser estudiantes los principales asistentes, el evento debe ser gratuito. En primer lugar, se abrirían las puertas a cualquier persona que desee participar sin pedir nada a cambio, lo que acerca más a la audiencia. En segundo lugar, es una manera de aumentar la popularidad del evento, ya que se convierte en un atributo de la marca, y los propagadores estarán más dispuestos a amplificar sus voces.

Tomando en cuenta que no existirá manera alguna de obtener ganancias mediante el evento, se dificulta más aún la obtención de presupuesto. Por lo tanto, se propone acudir a entes a través de los cuales conseguir financiamiento. Entre las instancias que, a través de la Universidad Central de Venezuela servirán de apoyo estratégico, están el Consejo de Desarrollo Científico y Humanístico (CDCH), así como la Ley Orgánica de Ciencia Tecnología e Innovación (LOCTI), mediante las cuales se podrá facilitar la obtención de presupuesto.

## Diseño del Plan de Comunicaciones

Se estructuró el plan en cuatro ejes básicos que se considera que abarcan la mezcla comunicacional adecuada para diseñar un programa de comunicación basado en la viralidad, ya que construye redes, abona el terreno, crea el contexto o ambiente propicio, genera espacios para que la comunicación sea en ambos sentidos, incorpora a la comunidad y conjuga distintas disciplinas de la comunicación así como de otras áreas de las ciencias sociales. Además, se cumple con lo expuesto en el marco teórico acerca de la creación de una estrategia basada en la integración de diferentes disciplinas, formas y vías de comunicación, tomando al público como principal protagonista del evento, y aplicando técnicas virales mediante el uso de plataformas digitales de comunicación, dando como resultado el siguiente esquema:

1. Creación de marca
  - Construcción de imagen y mensaje
  
2. Comunicaciones
  - Construcción de redes
  - Medios de comunicación
    - Plataforma digital
    - Vías tradicionales
    - Gira de medios
  
3. Relaciones institucionales
  - Universidades
  - Patrocinantes
  
4. Logística de comunicaciones
  - Proceso de inscripción

- Preguntas y respuestas
- Logística
- Sugerencias y comentarios

## 1. Creación de marca

La idea o imagen que hace el público de la marca es el único elemento diferenciador entre todas las ofertas del mercado. La marca es el resultado de la percepción que tienen todas sus audiencias respecto al producto. La imagen que se quiere crear con el evento, es determinada por su contenido, una imagen académica pero divertida, ligera y fresca. Además, con la bidireccionalidad como característica intrínseca del medio de comunicación protagonista de este evento, se hace indispensable idear comunicaciones que abran espacios para la intersección entre el evento y los diferentes públicos, así como facilitar plataformas para generar conversación entre ellos.

- Construcción de imagen y mensaje

El evento se concibe como académico por su contenido, y siendo su principal audiencia estudiantes de las distintas universidades del país, el lenguaje a través del cual se aproximará a ese público debe ser dinámico y jovial. Los asistentes tendrán la oportunidad de adquirir conocimiento y obtener un mejor entendimiento de la Web 2.0, así como aprender acerca del máximo aprovechamiento de Google como herramienta para aproximarse a la información.

Tomando en cuenta que Google es el principal buscador de nuestro país (como de muchos otros), es conveniente incluirlo en el nombre del evento, ya que tanto estudiantes como otros posibles asistentes están familiarizados con el site. Además, el nombre de una de las ponencias es “Beyond Google” (o Más Allá de Google), por lo que el nombre de la conferencia ha sido prácticamente sugerido por uno de los ponentes.

De manera que se propone bautizar el evento académico como “Sácale el jugo a Google”. Es una manera sencilla y divertida de hacerle entender a las audiencias que asistiendo obtendrán un beneficio que puede ser de uso diario. Además de ser

pegajoso y fácil de recordar, y se podrá jugar con el logo y el sistema gráfico de Google.

Todas las comunicaciones a realizarse deben ser en un lenguaje informal, que permita un acercamiento entre los organizadores y su público, y que los atraiga y llame la atención. Las imágenes y el logo deben ser simples y minimalistas, con colores que se relacionen con la tecnología, como azul y gris, combinados con algunos que hagan contraste y llamen la atención como el naranja. Tratándose de sacarle el jugo a Google, se presenta más que conveniente sustituir las dos “o” del nombre propio, por dos naranjas.

## 2. Comunicaciones

- Construcción de redes

A través de la Web se dará la oportunidad para que los diferentes nodos o audiencias, contando con una plataforma que lo permite, intercambien información y se relacionen creando redes, que según nuestra apuesta –basada en la comunicación viral- engancharán el mensaje por resultarles interesante y relevante, y lo comunicarán a través del boca a boca.

Estas audiencias son:

- Estudiantes (de la Escuela de Comunicación Social, de las demás escuelas de la Facultad de Humanidades y Educación, de las demás escuelas de las Facultades restantes de la Universidad Central de Venezuela, así como estudiantes de otras universidades e instituciones del país)
- Profesores (de la Universidad Central de Venezuela, así como de las demás universidades nacionales, y a nivel internacional)
- Comunidad universitaria (UCV con el resto de las universidades e instituciones nacionales)

- Medios de comunicación
- Empresas interesadas en los avances y desarrollos de la lógica digital

- Medios de comunicación

Las comunicaciones a efectuarse serán a través de los siguientes medios:

- Plataforma digital

En primer lugar es indispensable el uso de los medios digitales de información, ya que lo que se intenta comunicar a través del evento es precisamente la importancia de los mismos en nuestra vida cotidiana. Entonces, tratándose de una conferencia acerca del impacto digital y la comunidad universitaria, resulta imperativa su presencia en la Web.

Se creará un blog de “Sácale el jugo a Google” a través del cual los interesados podrán obtener toda la información necesaria. De igual forma propiciará la comunicación bidireccional entre la audiencia y los organizadores, así como entre asistentes o interesados. Se establecerán relaciones para anunciar los links del blog de la marca, en blogs o sites de estudiantes, profesores invitados, de la Universidad Central de Venezuela, así como de empresas patrocinantes y de aliados. Por ejemplo, se publicaría la dirección del blog en páginas de otras universidades e instituciones del país así como en Universia, ya que son frecuentemente visitadas por la principal audiencia a la cual va dirigida “Sácale el jugo a Google”. De igual manera, a través de páginas de eventos sociales como Sinflash, donde jóvenes en su mayoría, consultan los eventos por venir para planificar sus agendas. También se establecerán relaciones con páginas de revistas especializadas en temas culturales, urbanos y de tendencias, que además cuenten con gran popularidad entre los jóvenes como Plátano Verde, en cuyas palabras sus lectores confían, de manera que se expanda aún más la difusión del evento.

También se creará mediante las comunidades virtuales Facebook y Myspace, un *evento*. Las páginas proporcionan una aplicación en la cual se invita a las personas

directamente, dando la fecha, lugar y descripción del evento. La primera de estas páginas, cuenta con una característica que le suma mucho más potencial de convocatoria, y es la posibilidad de confirmar asistencia, así como de negarla o catalogarla como tentativa.

Mediante las comunidades virtuales nos aproximaríamos aún más a los estudiantes ya que, en el caso de Facebook, cuenta con más de 50 millones de usuarios, y nace como una iniciativa de estudiantes para estudiantes. Hoy en día, los jóvenes invierten horas diarias en estos sites, por lo que de todos los medios por los cuales se puede acceder a nuestra principal audiencia, quizás la de mayor efectividad y alcance son las comunidades virtuales. En primer lugar, dan la oportunidad de conectar redes, aumentar exponencialmente la convocatoria, adquirir popularidad, y permitir la comunicación en ambos sentidos entre organizadores y asistentes, así como entre ellos mismos.

En el caso particular de Facebook, es una comunidad que ha tomado mucho más importancia que cualquier otra, en las dinámicas sociales de nuestra juventud, por lo que utilizar esta vía para acceder a la misma es casi indispensable. A través de ella, se da la posibilidad de:

- Enlazar las redes que se mencionaron con anterioridad (especialmente las académicas)
- Multiplicar la difusión del evento de manera viral, ya que cumple con las tres leyes propuestas por Gladwell (1999):
  - La de los especiales: gracias a la interfaz de Facebook, se hace muy sencillo identificar a los *conectores*, y a través de los mismos acceder a numerosos nodos o audiencias
  - El factor de gancho: el tema del evento es llamativo, original y cuenta con grandes atributos y oportunidades que lo hacen distinguirse entre los demás

- Poder de contexto: no existe un mejor lugar para promocionar un evento dirigido a creadores y asiduos usuarios de la red, que su principal exponente
- Ganar notoriedad: gracias a los News Feed, donde se muestra las actualizaciones y acciones de sus amigos en red, todo aquel que confirme su asistencia, se lo hará saber a todos con los que se encuentre conectado
- Generar espacios para la comunicación bidireccional

Siendo la interfaz digital la protagonista de la conferencia, se presenta como oportuno la ausencia de una oficina de prensa en átomos. “Sácale el jugo a Google” no contará con una dirección localizable en un mapa geográfico, sino más bien, en uno virtual. Aún cuando no existirá una oficina de prensa o lugar de trabajo físico, se podrá acceder a la marca a través del blog, correo electrónico, teléfono móvil del vocero y organizadores, y demás interfaces digitales de comunicación.

- Vías tradicionales

Sin embargo, como quedó demostrado a través de la investigación, hay que diversificar las vías por las cuales acceder a los diferentes públicos de “Sácale el jugo a Google”. No basta con su presencia en las plataformas digitales, se hace necesaria la implementación de disciplinas de la comunicación por medio de vías tradicionales, así como se ha hecho en otros eventos de nuestra Escuela como el “Cotorreo Publicitario” y el “Mark-t-ing”. La comunicación de nuestros días, trata acerca de convergencia, y no de sustitución de un medio por otro. Por lo que también se utilizarán los medios habituales, para la difusión del evento.

Para ello se propone colocar afiches en la Universidad Central de Venezuela, así como de otras universidades e instituciones, de manera estratégica (en las entradas y lugares de encuentro más concurridos), en lugares con fines académicos o culturales, empresas patrocinantes y medios aliados. En el caso de las universidades y lugares públicos, debe hacerse al menos en dos ocasiones antes del evento, ya que muchas veces estos afiches son arrancados.

También se deben distribuir volantes en las distintas universidades e instituciones y sitios culturales o académicos, de la misma manera que los afiches, es decir, en los puntos más frecuentados por los estudiantes, y en diversas oportunidades a diferentes horas, de manera que el flujo de personas que por allí transite pueda variar (estudiantes del turno matutino, del nocturno, visitantes, etc.)

Se propone también hacer alianzas con medios tradicionales como prensa y radio, para que promocionen la conferencia así como para que difundan información de interés relacionada con el evento.

- Gira de medios

Se propone coordinar visitas a distintos medios de comunicación para entrevistas con los voceros del evento, y difundir de manera más completa la información, así como abrir más espacios para la comunicación bidireccional, además de solicitar el apoyo de los mismos, como ya se mencionó anteriormente, para la promoción del evento. Entre estos medios se incluyen estaciones de radio que van dirigidos a un target juvenil como la radio de la red interna de la UCV, la Mega Estación 107.3 FM, la 92.9 FM y Hot 94.1 FM. De igual manera, con la prensa realizada por estudiantes universitarios, o aquellos como URBE y CCS, cuyo perfil de lectores es básicamente juvenil. También se añaden a la lista medios digitales como Universia, las páginas oficiales de las universidades, y algunas cuyo contenido sea cultural y académico.

Por ejemplo, se propone grabar un micro radiofónico con algún talento que se identifique con la Universidad, como es el caso de Andrés Scarioni, ex-alumno de la Escuela de Comunicación Social, para promocionar el evento. De igual forma, se puede solicitar la colaboración de personalidades que se aproximen a la audiencia juvenil, y que logren relacionarse con el evento.

Se debe hacer una selección de voceros relevantes e informados, ya que sus formas de comunicarse verbalmente, así como de gesticular, su manera de vestir y de actuar, forman parte de la imagen de la marca. En primer lugar, deben relacionarse con el evento de alguna manera, bien sea que se identifiquen con el ámbito académico, o con alguna de las universidades o instituciones participantes, o que sean

un ícono o figura pública para la juventud. En segundo lugar, deben ser un buen ejemplo para la comunidad universitaria, y querer retribuir algo a la misma. Por último, deben ser sencillos, tener facilidades para comunicarse, y contar con buena oratoria. Una vez seleccionados deben ser entrenados para que, aún cuando exista diversidad entre ellos, mantengan un mismo mensaje y le den coherencia y solidez a “Sácale el jugo a Google”.

### 3. Relaciones Institucionales

Dada la magnitud del evento, se hace más que necesario establecer puentes institucionales entre las organizaciones dispersas dentro y fuera de los límites de la Universidad, que puedan ayudar al financiamiento del evento. Por lo tanto, el objetivo es obtener el apoyo de la Universidad Central de Venezuela, así como de empresas interesadas en el tema, que tengan la posibilidad de colaborar a nivel financiero para cubrir los elevados costos de la conferencia.

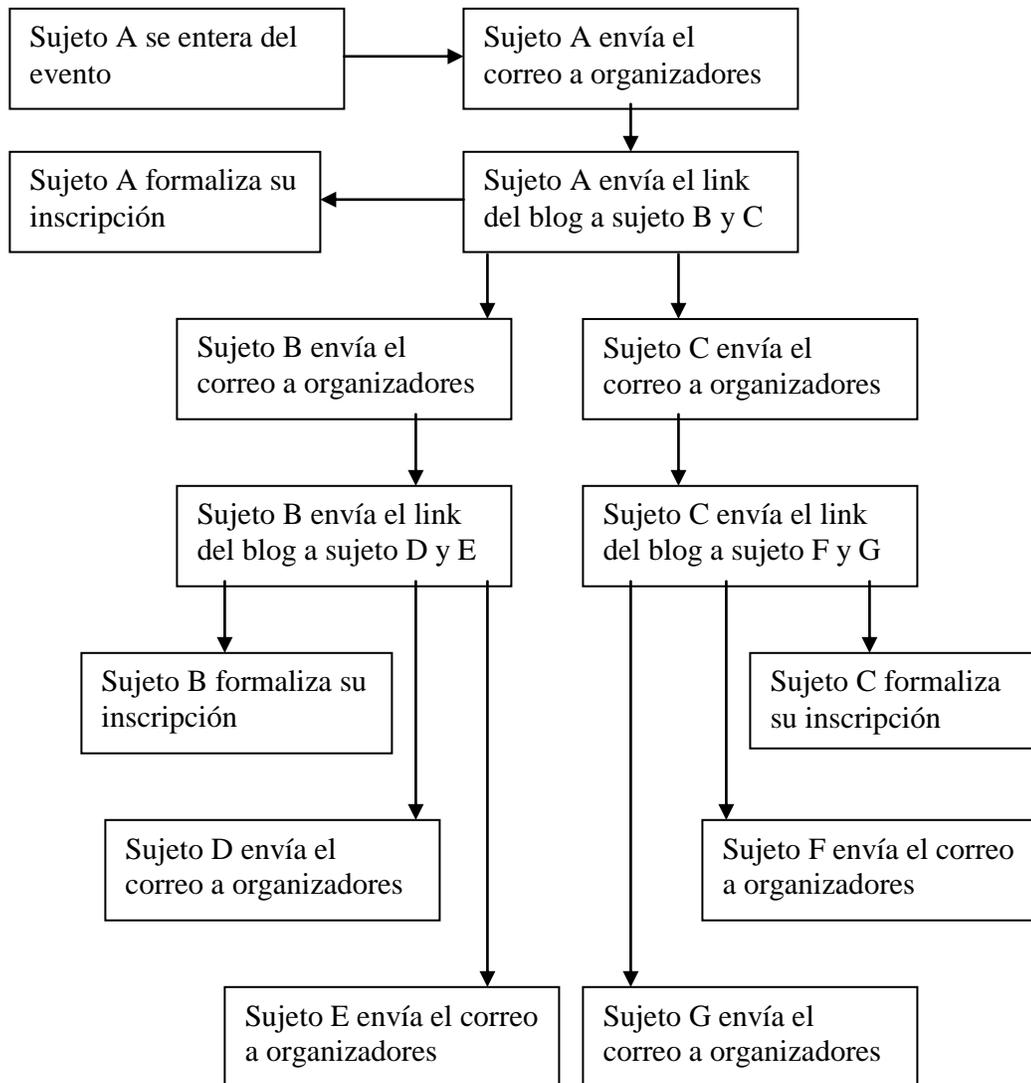
Se recomienda, a través del CDCH de la UCV, intentar obtener el financiamiento de determinados requerimientos como los pasajes de los ponentes (mediante el Programa Traída de Profesores), y algunos materiales de producción como resmas de papel, impresión, etc. Debe hacerse con antelación y organización, ya que son trámites que requieren tiempo.

Mediante la Universidad, también se conseguirá inscribir el evento en la Ley Orgánica de Ciencia Tecnología e Innovación (LOCTI), gracias a la cual se podrá acudir a las organizaciones y solicitar ayuda ofreciendo un gran beneficio a cambio para las mismas. Todos los proyectos pertenecientes a esta ley, tienen la potestad de conseguir patrocinio de empresas, y gracias a ello, las mismas cumplen la obligación social de dar un pequeño porcentaje de sus ingresos anuales brutos a la comunidad. Se proponen organizaciones que pudieran estar interesadas en colaborar, por ser la audiencia juvenil su target principal, como por ejemplo la empresa de telefonía celular Digitel, la agencia de comunicaciones integradas JMC Y & R, o empresas Polar, entre otras; que además, por la naturaleza de su negocio pudieran querer involucrarse en el evento de alguna manera.

### 4. Logística de comunicaciones

- Proceso de inscripción

En primer lugar, las personas interesadas deberán hacer una inscripción enviando un correo electrónico con la siguiente información: nombre, correo electrónico, universidad, institución o empresa a la que pertenece, y la manera gracias a la cual se enteró del evento; de esta forma comenzará a crearse la base de datos. Para poder formalizar su inscripción, debe enviar el link a dos amigos. De esta manera, se facilita a la persona la plataforma para multiplicar su voz, y comenzar a expandir el virus, ya que es un sistema basado en el modelo viral conjugado con la rapidez de los bits. Se demuestra a continuación el funcionamiento de este sistema, mediante un flujograma:



Los cupos disponibles para el evento son sólo 480, por lo que deberá designarse el número de los organizadores, equipo, profesionales y demás invitados, para dejar un gran número de asientos a estudiantes, que son el público principal.

- Preguntas y respuestas

Debe normarse el proceso de preguntas y respuestas luego de cada ponencia, de manera de que sea muy ordenado, ya que como se ha mencionado con anterioridad, cada detalle comunica acerca de la marca.

Al ingresar al auditorio se le entrega a los asistentes los formatos de preguntas y respuestas, de manera que los puedan pasar por escrito a los organizadores, y que se haga una especie de filtro para las inquietudes o comentarios. Luego de la ponencia, se otorga un espacio de 15 minutos para leer las preguntas y que los profesores den sus respuestas.

- Evaluación

Se diseñará un formato para que cada uno de los asistentes escriba su feedback, y sea entregado a la salida del evento. También se pedirá que incluyan sus sugerencias e ideas para un próximo proyecto académico. Este proceso forma parte de la bidireccionalidad entre los organizadores y su audiencia, ya que le dan valor a sus intereses y opiniones.

Posterior al evento, se enviará un correo electrónico a los asistentes inscritos como agradecimiento por su participación, con los resúmenes de las ponencias, junto con las direcciones de los ponentes para estimular la bidireccionalidad, así como motivar al desarrollo académico y profesional.

- Protocolo

Para las actividades de protocolo el día del evento, se otorgarán funciones a los organizadores y a un equipo designado, quienes se encargarán de gerenciar la conferencia. Estas personas son estudiantes de la Escuela de Comunicación Social de la UCV, dispuestos a colaborar. Los alumnos servirán de apoyo estratégico corriendo sus voces; además, participando tendrán asegurado su cupo para sacarle el jugo a Google.

Entre las funciones del protocolo se encuentran, en primer lugar, confirmar la inscripción de la personas con una lista que contendrá todos los nombres de los asistentes. Una vez realizado este paso, se le entregará el material del evento: carpeta con el contenido de la conferencia e instructivo, información para contactar a los organizadores, profesores ponentes, y demás entes involucrados, libreta en blanco para anotaciones con el logo de “Sácale el jugo a Google”, y los formatos de preguntas y respuestas así como el de feedback y evaluación.

También deberán coordinar la entrada y salida del público, al comenzar, durante el intermedio, y al culminar la conferencia; al igual que deberán vigilar por el orden y silencio durante las ponencias.

Gracias al sustento teórico expuesto en el presente trabajo de investigación, se propone un plan que es estratégico, integrado, convergente, transdisciplinario y viral.

- **Estratégico:** la elaboración de un patrón de objetivos claramente definidos, proporcionó la estrategia que determina el conjunto de acciones a seguir.
- **Integrado:** las comunicaciones son entendidas como un todo. Todas las disciplinas a utilizarse están conjugadas, y mantienen el mismo tono y personalidad, ya que persiguen un mismo objetivo.
- **Convergente:** se encuentran en un punto común las diferentes disciplinas de la comunicación que se van a utilizar, así como los diferentes medios (por ejemplo, a través del multimedia).
- **Transdisciplinario:** el mundo de nuestros días no se conforma con una visión singular, exige la conjugación de diferentes puntos de vista. Por lo que el plan de comunicaciones está basado en aspectos comunicacionales, sociales, económicos, informáticos, etc.
- **Viral:** la escasa credibilidad en disciplinas poco efectivas, mediante el uso de medios masivos, conlleva a la búsqueda de nuevas vías para comunicarnos. Además, la falta de presupuesto demanda el uso de estrategias virales y medios no tradicionales para la propagación del evento.

### C. Análisis de recursos

Se analizarán los recursos disponibles para llevar a cabo el plan diseñado, así como se evaluarán aquellos requerimientos de los cuales carece el comité organizador, a manera de precisar la factibilidad del mismo.

#### Recursos Humanos

Disponibles	Necesarios
Los Profesores que presentarán sus ponencias acerca de la Web 2.0 y el impacto de la lógica digital en las comunicaciones y la comunidad universitaria.	Ambos profesores son extranjeros, y presentarán sus ponencias en inglés. Por lo que será indispensable la contratación de un servicio de traducción simultánea.
Se cuenta con la participación y dedicación del comité organizador del evento, conformado por Profesores y estudiantes de la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Central de Venezuela. Son los encargados de coordinar y gerenciar el evento.	
Estudiantes voluntarios de la cátedra de Comunicación Organizacional de la misma Escuela, quienes prestarán su colaboración en la preproducción del evento, en la difusión y en las labores de protocolo y logística el día que se llevará a cabo la conferencia. De igual	

manera, profesores y estudiantes de otras cátedras quienes han manifestado su interés en formar parte de la organización del evento.	
Personal de la Coordinación de Extensión de la Facultad de Humanidades y Educación, así como de la Dirección de Cultura en lo referente al uso de la Sala de Conciertos de la UCV y el apoyo técnico durante la conferencia.	

### Recursos Materiales

Disponibles	Necesarios
El Consejo de Desarrollo Científico y Humanístico cubrirá los gastos de los materiales referentes a suministros de oficina, como resmas de papel, bolígrafos, impresiones, etc., que servirán para la reproducción de volantes y afiches.	Para el suministro de otros materiales de promoción, como las franelas distintivas de “Sácale el jugo a Google” para todo el equipo organizador, integrantes del protocolo, e invitados especiales, se necesita la obtención de financiamiento. También se pretende realizar un descanso entre las ponencias, y suministrar a los asistentes una merienda sencilla. De igual manera, es indispensable otorgar a los ponentes agua durante el curso del evento.

<p>Los equipos técnicos para el día de la conferencia, como video beam, luces, sonido, micrófonos, conexión a Internet, etc., serán provistos de manera gratuita por la Dirección de Cultura y la Dirección de Información y Comunicaciones de la UCV.</p>	
--	--

Recursos Financieros

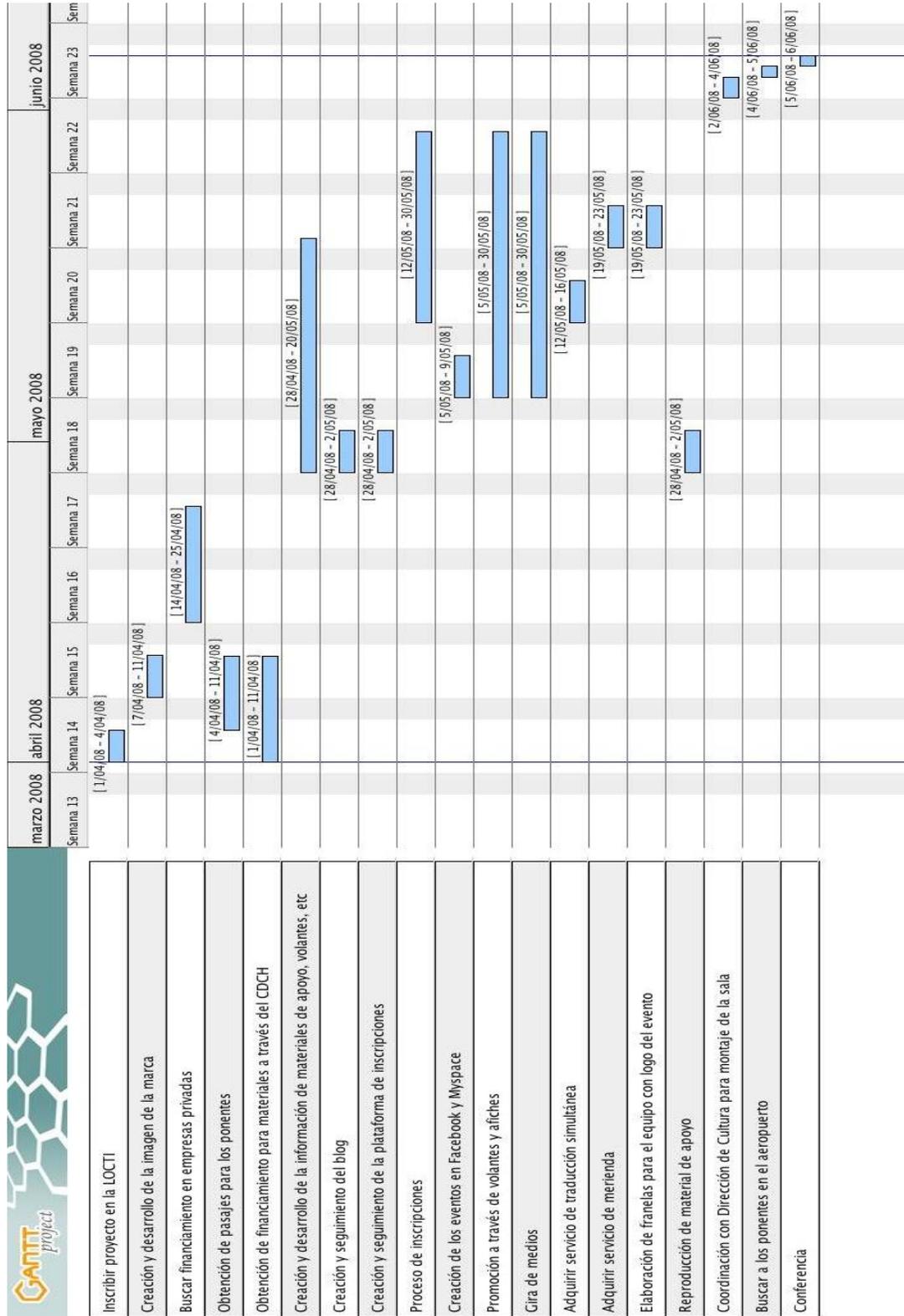
Disponibles	Necesarios
<p>A través del Programa Traída de Profesores, del CDCH de la UCV, se obtendrán los boletos aéreos para los ponentes.</p>	<p>Se requiere el financiamiento del hospedaje de los ponentes, ya que no son venezolanos.</p>
	<p>Se solicita el presupuesto necesario para los gastos de transporte, para traslados al aeropuerto, hotel, Universidad, y otros.</p>
	<p>Se requiere el financiamiento para cancelar los honorarios profesionales de distintos participantes, como los ponentes.</p>
	<p>Se solicita el presupuesto necesario para cubrir los gastos de traducción simultánea.</p>

	Se requiere el financiamiento para elaborar el material de apoyo de la conferencia (instructivo, logística, agenda, ponencias, formulario de preguntas y respuestas, contactos, Feedback, libreta de "Sácale el jugo a Google")
--	---

Recursos de Infraestructura

Disponibles	Necesarios
Sala de Conciertos de la UCV	

## D. Diagrama de Gantt



## CONCLUSIONES

Todo evento es un espacio comunicacional. Por lo tanto, todos los elementos que componen la organización y planificación del evento, deben ser pensados en función de su identidad e imagen como marca. A través de la investigación y análisis de los eventos anteriormente realizados en la Escuela de Comunicación Social, se pudo constatar que la imagen de los mismos no se transmite únicamente con disciplinas y medios de comunicación.

En primer lugar las comunicaciones, entendidas como cada uno de los aspectos, elementos y factores que componen el evento, deben estar integradas, para que puedan ser apreciadas por el público como un todo. Deben tener el mismo tono y personalidad. Luego, para propiciar la viralidad, se deben crear espacios donde por lo atractivo del evento, más el contexto donde se ubique, se genere la replicación del mensaje. Además, abriendo espacios para que el público pueda expresarse, ser escuchado y obtener respuestas, de manera que la comunicación sea bidireccional. Se deben organizar todas las acciones del plan, en función de una estrategia comunicacional claramente definida.

Por lo tanto, inicialmente se orquestan todas las acciones de producción del evento, para lograr una mayor consistencia de imagen de la marca, así como se proyecta desde un punto de vista comunicacional todo lo referente a la planificación y ejecución del acto. En consecuencia, se establecen como elementos procedimentales desde la selección del nombre del evento, hasta el desempeño de los integrantes del protocolo.

De igual forma se idearon formas de difusión, que abren espacios para la comunicación bidireccional a través de estrategias virales, mediante plataformas e interfaces digitales. Internet es el medio por excelencia para lograr un mayor alcance de audiencias aparentemente inconexas, pero que a través de la red pueden enlazarse. Además, facilita y potencia la capacidad del usuario de expandir su voz. Por último, y quizás lo más importante, es que permite de manera rápida y sencilla la

bidireccionalidad en la comunicación entre la organización y los usuarios, así como entre ellos mismos.

También se consiguió proponer vías de promoción y difusión del evento que abarataran sus costos y resultarán efectivas. El financiamiento del evento por parte de entes institucionales, así como a través de la LOCTI, benefician tanto a la Universidad Central de Venezuela (por darle proyección académica) como a empresas privadas dispuestas a colaborar (haciéndolos cumplir con la Ley, y dándoles promoción a través de intercambios). Pero lo más importante, es que resultan factibles para los organizadores, ya que fueron pensados en función del escaso presupuesto con el que cuentan.

Sin embargo, es de vital importancia destacar que las labores de obtención de presupuesto deben ser manejadas con mucho tiempo, organización y paciencia pues implica una serie de procesos burocráticos, en muchos casos escasamente difundidos, por la relativamente reciente aprobación de la Ley, y que pueden retrasar significativamente todos los procesos especificados en el Diagrama de Gantt, convirtiéndose el financiamiento en la tarea crítica del plan de comunicaciones.

De igual manera se presenta como viable el plan diseñado, ya que la distribución cronológica de las acciones a llevar a cabo, dan la oportunidad a los organizadores de cumplirlo en el tiempo previsto antes del día de la conferencia, siempre y cuando se tomen en cuenta las precauciones explicadas. Sin embargo, se recomienda seguirlo con exactitud, ya que el margen de error es reducido, y se plantea como factible sólo si es aplicado con dos meses de anticipación.

## GLOSARIO

**Bidireccionalidad:** comunicación de doble sentido, entre el emisor y el receptor, donde ambos tienen la capacidad de influenciar y generar cambios en el otro.

**Comunicación Viral:** teoría que plantea que la propagación de ideas y mensajes se da al igual que la expansión de virus, donde a medida que una persona ‘estornuda’ la idea a otra, ésta se contagiará del virus. Es también conocida como comunicación boca a boca.

**Hipertexto:** texto que conduce al usuario a otro texto relacionado, en la pantalla de un computador.

**Hipervínculo:** elemento de un documento electrónico que hace referencia a otro documento u otro elemento más específico del mismo.

**Lógica digital:** área de la matemática aplicada al campo de la electrónica, que funciona de base para los sistemas digitales.

**Web 2.0:** término referido a una segunda generación de Web, basada en comunidades de usuarios y una gama especial de servicios, como redes sociales, blogs y wikis, que estimulan la colaboración y el intercambio ágil de información entre usuarios.

**World Wide Web:** sistema de documentos de hipertexto y/o hipermedios enlazados y accesibles a través de Internet. A través de este sistema, un usuario visualiza páginas web que pueden contener texto, imágenes, videos u otros contenidos multimedia, y navega a través de ellas usando hiperenlaces.

## BIBLIOGRAFÍA

Augé, M. (2002). “Los no lugares. Espacios del anonimato”. Barcelona: Editorial Gedisa S. A.

“COMUNICACIÓN Esencia, alma y fuerza dentro de la organización”. Mi Espacio, Relaciones Públicas, Publicidad, Promoción: Una nueva era. Disponible: <http://www.miespacio.org/cont/gi/comunica.htm> [Consulta: 2008, Febrero 22].

Cutlip, S. y Center, A. (2000) “Relaciones Públicas Eficaces”. Gestión 2000.

Dawkins, R. (1993) “El gen egoísta”. Barcelona: Salvat Editores

Eco, U. (1990) “Como se hace una tesis” Barcelona: Editorial Gedisa S. A.

García Canclini, N. (1990) “Culturas Híbridas”. México: Grijalbo

García Canclini, N. (2004) “Diferentes, desiguales y desconectados”. Barcelona: Editorial Gedisa S. A.

Gil, P. “Facebook aprovecha el impacto del boca a boca y lanza ‘anuncios sociales’”. Disponible: <http://www.elmundo.es/navegante/2007/11/08/tecnologia/1194518186.html> [Consulta: 2007, Diciembre 6].

Gladwell, M. (1999) “La frontera del éxito” España: Espasa-Calpe.

Godin, S. (2002) “Liberando los ideavirus”. Barcelona: Ediciones Robinbook.

- Goldhaber, G. (1984) “Comunicación organizacional” México: Editorial Diana.
- Grunig, J. y Hunt, T. (2001) “Gestión de las Relaciones Públicas” Gestión 2000.
- Hernández, M. (2005) “Manual de Trabajos de Grado de Especialización y Maestría y Tesis Doctorales”. Caracas: Fondo Editorial de la Universidad Pedagógica Experimental Libertador (FEDUPEL).
- Hurtado de Barrera, J. (1998) “Metodología de la Investigación Holística”. Caracas: Fundación Sypal.
- Katz, D., Kahn, R. (1977) “Psicología social de las organizaciones”. México: Editorial Trillas.
- Kreps, G. (1996) “La Comunicación en las Organizaciones”. Estados Unidos: Editorial Addison – Wesley Iberoamericana.
- Locke, C., Searls, D., Weinberger, D. (1999). *Manifiesto Cluetrain*. (Documento en línea). Disponible: [www.cluetrain.com](http://www.cluetrain.com) [Consulta: 2006, Octubre 18].
- Nava, C. “El estrategos no es un estratega”. (Documento en línea). Disponible: [http://www.degerencia.com/articulo/el\\_strategos\\_no\\_es\\_un\\_stratega/imp](http://www.degerencia.com/articulo/el_strategos_no_es_un_stratega/imp) [Consulta: 2008, Marzo 27].
- Negroponte, N. (1995). “Ser digital”. Argentina: Editorial Atlántida.
- Quinn, J., Mintzberg, H. (1993). “El proceso estratégico”. México: Editorial Prentice Hall Hispanoamericana S.A.

Peñarroya, M. “Philip Kotler: los 10 principios del Nuevo Marketing”. Disponible en:

[http://www.webtaller.com/maletin/articulos/philip\\_kotler\\_los\\_10\\_principios\\_del\\_nuevo\\_marketing.php](http://www.webtaller.com/maletin/articulos/philip_kotler_los_10_principios_del_nuevo_marketing.php) [Consulta: 2008, Febrero 26].

Ries, A y Ries, L. “La caída de la publicidad y el auge de las Relaciones Públicas”. Barcelona: Empresa Activa.

Sampieri, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2006). “Metodología de la Investigación”. México: Mc Graw-Hill.

Schultz, D., Tannenbaum, S. y Lauterborn, R. (1993) “Integrated Marketing Communications Pulling it together & Making it work”. McGraw-Hill.